

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

INSTITUT FÜR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT



BERLINER HANDREICHUNGEN ZUR BIBLIOTHEKS- UND INFORMATIONSWISSENSCHAFT

HEFT 34

BIBLIOTHEKSMARKETING

VON
KONRAD UMLAUF

BIBLIOTHEKSMARKETING

VON
KONRAD UMLAUF

Berliner Handreichungen zur
Bibliotheks- und Informationswissenschaft

Begründet von Peter Zahn
Herausgegeben von
Konrad Umlauf
Humboldt-Universität zu Berlin

Heft 34

Umlauf, Konrad

Bibliotheksmarketing / von Konrad Umlauf. – Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. – 133 S. : - (Berliner Handreichungen zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft ; 34)

ISSN 14 38-76 62

Eine Online-Version ist auf dem edoc Publikationsserver der Humboldt-Universität zu Berlin verfügbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter einer [Creative Commons Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) Lizenz.

Bibliotheksmarketing von Konrad Umlauf,

Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin

Zur Kurzfassung (Vorlesungsskript)

Abstract:

Gründliche Einführung in das Bibliotheksmarketing. Überblick über Grundbegriffe und vertiefte Darstellung der vier wesentlichen Instrumente des Marketing mit Bezug zu Bibliotheken. Wesentliche Aussagen der Marketinglehre werden referiert, dann auf Bibliotheken bezogen. Anhand von Beispielen und Abbildungen werden Sachverhalte und Zusammenhänge verdeutlicht. Ausführlich behandelt werden Marktanalyse, Gemeinwesenanalyse, Marktplatzierung (Marktplazierung), Produktpolitik (Bestandsaufbau und Kulturarbeit), Distributionspolitik, Entgeltpolitik, Kommunikationspolitik (einschließlich Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, emotionale Werbung, Werbestile).

1 Einordnung, Fragestellungen

2 Marketinglehre in Überblick

3 Nichtkommerzielles Marketing

4 Marktanalyse

5 Marktplatzierung

6 Produktpolitik

7 Distributionspolitik

8 Entgeltpolitik

9 Kommunikationspolitik

10 Formulierung und Umsetzung eines Marketingkonzepts

11 Literatur

1 Einordnung, Fragestellungen

Eine geschlossene und womöglich mehrere Schulen ausbildende Lehre des Bibliotheksmarketing gibt es trotz einiger Veröffentlichungen zu dem Thema nicht. Daher: Kombination aus Marketinglehre allgemein und bibliothekarischen Anwendungen. Es gibt auch kein einheitliches Lehrgebäude des Marketings überhaupt. Je nachdem, welches Lehrbuch man nimmt, werden bestimmte Teilbereiche gar nicht behandelt oder sie werden unterschiedlich zugeordnet. Die Terminologie ist uneinheitlich. So wird beispielsweise der persönliche Verkauf manchmal zur Kommunikations-, manchmal zur Distributionspolitik gerechnet. Ich habe keinen Ehrgeiz, meinerseits ein einheitliches Lehrgebäude zu errichten. Mir geht es darum, Grundbegriffe und Orientierung innerhalb des Fachgebiets und im Verhältnis zu anderen Fachgebieten zu vermitteln, ferner will ich Problembewußtsein vermitteln, und vor allem in der Bibliothekspraxis verwertbare Kenntnisse.

Im Grunde behandle ich in diesem Heft alles, was Bibliotheken tun. Der Schwerpunkt liegt auf ÖB, aber auch WB-Spezifika und Sachverhalten, die bisher nur im Dokumentationswesen eine Rolle spielen, werden erwähnt - die Sparentrennung ist antiquiert und ist nur mit Rücksicht auf veraltete, aber immer noch anzutreffende Arbeitsmarktstrukturen zu rechtfertigen.

Alles, was Bibliotheken tun - auch Katalogisierung ([9.15.4](#)), Bestandsaufbau, Auskunftsdienst usw. - oder tun können, unter Marketing-Gesichtspunkten gesehen. Die stoffliche Seite - also etwa die Frage, was Bibliothekare im Auskunftsdienst eigentlich tun - setze ich dabei weitgehend als bekannt voraus.

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe
--------------------------------------	--

2 Marketinglehre im Überblick

2.1 Marketing als Philosophie, als Instrumentarium und als Methode

Marketing = marktorientierte Unternehmensführung.

Extremes Gegenbeispiel: Ein Unternehmen entwickelt ein technisches Gerät, z.B. eine digitale Musikkassette mit dem dazugehörigen Aufnahme- und Wiedergabegerät, läßt es in großen Stückzahlen produzieren - und dann stellt die Verkaufsabteilung fest, daß dieses Gerät keine Kunden findet, weil der größte Teil der Kunden mit den geringfügig weniger leistungsfähigen analogen Musikkassetten zufrieden ist und der anspruchsvollere Teil der Kunden ist inzwischen auf die CD umgestiegen ist. Technische Innovation hat sich bei diesem Beispiel (DAT = DCC) nur mangelhaft mit Marketing verbunden.

Für viele Zwecke reicht es aus, eine marktorientierte Haltung oder Einstellung im Unternehmen zu praktizieren. Dann spricht man von Marketing als Maxime oder als Philosophie.

Es geht darum, alle Entscheidungen im Unternehmen - bzw. in der Organisation, wenn man also nicht an Unternehmen, sondern an Bibliotheken, Theater, Verbände, öffentliche Verwaltungen denkt, die alle auch Marketing betreiben können - auf die Zielgruppen auszurichten. Bei Unternehmen sind die Zielgruppen vor allem die Kunden; bei den anderen Organisationen beispielsweise die Mitglieder, die Bürger, die Zuschauer usw.

Die Entscheidungen auf die Zielgruppen ausrichten - das beginnt mit der Entscheidung, welche Produkte oder Dienstleistungen angeboten werden sollen, wie diese Angebote im einzelnen beschaffen sein sollen, wie sie vermarktet, also an die Zielgruppen herangebracht werden sollen, und dazu gehört auch, wie wir die Zielgruppen über unsere wunderbaren Angebote informieren wollen. Es versteht sich, daß man über die Zielgruppen gut informiert sein muß, man muß den Bedarf und die Verhaltensweisen der Zielgruppen kennen.

Ein Beispiel für erst durch Zufall entdeckte Verhaltensweisen der Zielgruppen: Zu den Verhaltensweisen der Zielgruppen gehört auch das Informationsverhalten, und darum geht es mir hier. Ein Bekannter von mir arbeitet beim Deutsch-französischen Institut in Ludwigsburg. Absicht, die Bibliothek des Instituts bei den Zielgruppen bekannter zu machen. Artikel in der bibliothekarischen und politologischen Fachpresse. Durchbruch erst, nachdem ein Wissenschaftler des Instituts unter der Überschrift *Berufsmöglichkeiten für Politologen in Uni Perspektiven für Beruf und Arbeitsmarkt* (Bundesanstalt für Arbeit) vorgestellt wurde. Mit anderen Worten, die Zielgruppe (Politologen in der Endphase des Studiums und postgradual) liest nur punktuell die politologischen Zeitschriften.

Damit ist auch gesagt, daß Marketing nicht eine besonders raffinierte Form der Werbung oder eine besonders erfolgreiche Methode der Absatzförderung ist.

Wenn man eine Maxime erfolgreich in die Tat umsetzen möchte, muß man wissen, wie das geht, also welche Instrumente eingesetzt werden können. Beispiel: Wir wollen ganz besonders lecker kochen und opulent anrichten. Mit durchschnittlichen Kenntnissen sind durchaus Steigerungen möglich. Einen Qualitätssprung erreicht man, wenn man einen Kurs macht, bei dem man sich in die sogenannten Geheimnisse der großen Köche einweihen läßt. Und dann kauft man sich noch ein richtiges Edelstahlsieb, um Gemüse passieren zu können, eine Kräutermühle und verwendet Traubenkernöl statt Sonnenblumenöl. Man setzt also gezielt bestimmte Instrumente ein.

Das Marketing stellt die in den Kapiteln 4 bis 9 behandelten Instrumente zur Verfügung. Bei oberflächlichen Betrachtung könnte man sagen: Die Instrumente enthalten das, was Unternehmen immer schon gemacht haben:

- Güter und Dienstleistungen (Produktpolitik),
- die einen Preis haben, der kalkuliert werden und marktangemessen sein muß (Entgeltpolitik),
- Verkauf und Organisation des Verkaufs (Distributionspolitik),
- Werbung (Kommunikationspolitik).

Im Marketing werden diese Funktionen jedoch unter marktorientierten Gesichtspunkten betrachtet. Dabei entdeckt man vielleicht, daß seither die Abstimmung zwischen den Funktionen mangelhaft war; Beispiel oben Digitalkassette.

Diese Instrumente müssen, um erfolgreich zu sein, in methodischer Weise eingesetzt werden. Methodisch heißt ja: planmäßiger Einsatz von Mitteln auf ein Ziel hin. Zu den Mitteln = Instrumenten habe ich schon etwas gesetzt, jetzt muß also noch etwas über die Ziele und die Art der Planmäßigkeit folgen. An dieser Stelle will ich nur sagen: Marketing als Methode wird im Marketing-Management behandelt = [Kapitel 2.5](#).

In jedem Fall gehört zum Marketing die Marketing-Kontrolle dazu. Wenn man sich vornimmt, etwas zu tun, dann muß man auch vorher festlegen, wie und woran man feststellen kann, ob man es gut und richtig gemacht hat. Und man muß diese Erfolgsmessung auch tatsächlich durchführen. Wenn sich eine Bibliothek benutzerorientierten Bestandsaufbau vornimmt, dann muß sie nicht nur festlegen, was dieses nun im einzelnen für die Bibliothek bedeutet - mehr Comics kaufen, weil die Nachfrage groß ist ... -, sondern auch definieren, was in der Folge der Ausführung passieren soll - sollen z.B. die Ausleihen steigen - und prüfen, ob dieses tatsächlich eingetreten ist.

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

2.2 Handlungsfelder des Marketing

Im folgenden diverse Begriffe im Zusammenhang mit Marketing, Teilweise spätere ausführliche Behandlung, teilweise nur der Hinweis: Das gibt es auch noch.

2.2.1 Strategisches und operatives Marketing

Beim strategischen Marketing wird das gemacht, was ich im Kapitel 6 behandle: Es wird ein strategisches Ziel definiert. Beispielsweise hat der Daimler-Benz-Konzern vor einigen Jahren das strategische Ziel definiert, der größte Technologie-Konzern Europas werden zu wollen und ist damit gescheitert. Wie erfolgreich auch immer, ein strategisches Ziel ist ziemlich allgemein formuliert - keine Zahlen - binnen vielleicht 10 Jahren erreichbar. Der Zahl der Jahre, die hier eine Rolle spielen, ist aber von Branche zu Branche unterschiedlich. In der Energie- und Verkehrswirtschaft rechnet man mit deutlich mehr als 10 Jahren, im Einzelhandel sind 10 Jahre ein bei Planungen noch überschaubarer Zeitraum. Bei Planungen öffentlicher Gebietskörperschaften steht man vor dem Problem, daß alle vier oder fünf Jahre Wahlen stattfinden, und das strategische Ziel ist hier ein politisches Programm, das sich mit den Mehrheiten ändern kann. Ein strategisches Ziel einer Bibliothek könnte beispielsweise lauten: In 10 Jahren wollen wir ein leistungsstarker Anbieter von Bildungsmedien mit regionaler Bedeutung sein und maßgeblich zur Leseförderung beitragen.

Die strategischen Ziele werden in langfristige Aktionsprogramme umgesetzt = taktische Maßnahmen. Hier werden Zwischenziele formuliert. Unser Beispiel fortgesetzt: Jetzt beträgt der Anteil von Bildungsmedien am Bestand 14 %, pro Jahr soll der Anteil um mindestens 3 % wachsen, so daß er am Ende der Zehnjahresperiode bei 50 % liegt. Regionaler Aspekt: Jetzt beträgt der Anteil auswärtiger Benutzer 25 %, angestrebt wird 40 %. Leseförderung: Jetzt erreichen wir 50 % der 6 bis 15jährigen, in 10 Jahren sollen es über 90 % sein.

Schließlich werden die taktischen Planungen in operative Maßnahmen umgesetzt:

- Wenn wir verstärkt Bildungsmedien kaufen, wo setzen wir Schwerpunkte?
- Wie werden sie im einzelnen präsentiert?
- Welche Maßnahmen ergreifen wir, um das stärker profilierte Angebot insbesondere gegenüber Schulen zu vermitteln?

Bei der operativen Planung arbeitet man mit Aktionsplänen jeweils für ein Jahr, die dann auf Quartalsebene oder noch kürzer konkretisiert werden.

Bei der Planung der taktischen und operativen Maßnahmen werden die Instrumente der Kapitel 7 bis 10 eingesetzt.

2.2.2 Umwelt- und Marktanalyse

Die Begriffe werden teilweise synonym gebraucht. Manchmal meint man mit Umweltanalyse eine mehr qualitative Analyse der Faktoren, die auf die Marktverhältnisse bestimmend einwirken, beispielsweise eine bevorstehende Liberalisierung des Marktes infolge Wegfalls gesetzlicher Begrenzungen oder die bevorstehende Einführung des Ecu. Mit Marktanalyse meint man eine auch quantitative Fragestellung. Der Terminus Marktforschung wird oft ebenfalls synonym verwendet, manchmal denkt man bei Marktforschung mehr an die Instrumente und Methoden und bei Marktanalyse an die Ergebnisse der Anwendung dieser Instrumente und Methoden auf einen bestimmten Markt. Teilweise wird das Begriffspaar Marktanalyse und Marktbeobachtung verwendet, um zwischen einer einmaligen Analyse und einer dauerhaften Beobachtung zu unterscheiden. Die Begriffe sind aber nicht scharf voneinander abgegrenzt. Von Markterkundung spricht man, wenn die eingesetzten Instrumente und Methoden bescheidener und vor allem nur punktuell eingesetzt werden.

Beispiel für eine Umweltanalyse: Wir beobachten, daß sich die Bibliothek in unserer Stadt in einer von wachsenden sozialen Problemen geprägten Umwelt befindet. Die Analyse enthält dann weitere Aussagen

über Ursachen und Art der sozialen Probleme und arbeitet heraus, welche Bevölkerungsgruppen im einzelnen oder in besonderem Maße Betroffene bzw. Träger dieser sozialen Probleme sind.

Beispiel für eine Marktanalyse aus dem bibliothekarischen Bereich: Wir lassen uns vom Einwohneramt die Bevölkerungsstatistik in kleinräumiger Gliederung geben und stellen fest, daß das Einzugsgebiet in zwei Siedlungsteile zerfällt, nämlich ein Neubauviertel, in dem vor allem junge Familien mit Kindern und unterdurchschnittlichem Einkommen wohnen, und in ein Villenviertel, daß von betuchten Rentnern mit hohem Bildungsstand geprägt ist. Grundlegende sozialstatistische Daten über

- Haushaltsgröße,
- Altersgliederung, und
- Einkommensklassen
- auf der Ebene der Wohnquartiere sind bei den statistischen Ämtern der Gemeinden meistens vorhanden. Wohnquartiere sind kleinräumige Gebiete, in Städten meistens die Häuserblocks zwischen in einem Straßenkarree; bei aufgelockerter Bebauung sind die Wohnquartiere aus datenschutzrechtlichen Gründen größer definiert.

Dann übertragen wir Erfahrungswerte über die Zahl der Entleihungen pro Einwohner bei den jeweiligen Voraussetzungen auf das eigene Einzugsgebiet und kommen so zu einer Aussage, wieviel Entleihungen zu erwarten wären. Als groben Richtwert kann man festhalten, daß im allgemeinen mindestens 5 Entleihungen pro Einwohner und Jahr erwartet werden können.

Eine lokale Marktanalyse für eine kommerzielle Fragestellung, also beispielsweise für eine Buchhandlung, würde dieselben Beobachtungen festhalten, und dann fragen, welche Kaufkraft im Einzugsgebiet vorhanden ist. Hierzu kann man die aus überregionalen Marktstudien bekannten Daten darüber, bei welchem Haushaltseinkommen wieviel Geld zum Buchkauf ausgegeben wird, auf die örtliche Nachfrage beziehen und kommt dann zu einer Abschätzung, wieviel Umsatz zu erwarten ist.

Ziel der Marktanalyse ist also die Feststellung des Volumens und der Art der Nachfrage. Beim Volumen und ebenso bei der Art der Nachfrage geht es nicht nur um die Beobachtung des augenblicklichen Standes, sondern auch um die mögliche Entwicklung. Die Angebote von Mitbewerbern muß man ebenfalls mit in Betracht ziehen.

Ausführlicher behandle ich das Thema im [Kapitel 5](#).

2.2.3 Finanzmittelmarketing

Der Ausdruck ist selten. Er wird mehr oder minder synonym für die betriebliche Finanzplanung bzw. die Finanzierungstheorie verwendet. Der Ausdruck Finanzmittelmarketing betont, daß Finanzierungsentscheidungen im Zusammenhang mit anderen betrieblichen Entscheidungen und Aufgaben gesehen werden müssen.

Gegenstand ist die Beschaffung von Finanzmitteln, damit Investitionen getätigt werden können, und die Sicherung der Liquidität des Unternehmens; es muß sozusagen immer genug Geld in der Kasse sein, damit man seine Rechnungen bezahlen kann.

Einige beispielhafte Fragestellungen:

- Soll das Unternehmen, wenn nächstes Jahr eine größere Investition fällig ist, die Gewinne dafür ansammeln statt die Gewinne an die Aktionäre ausschütten? Oder sollen die Gewinne ausgeschüttet werden - wodurch der Wert der Aktien steigen wird -, aber dann müssen Kredite aufgenommen werden?
- Wieweit ist es sinnvoll, von den Kunden Anzahlungen bei der Bestellung zu verlangen? Das erhöht zwar die Liquidität, senkt aber möglicherweise die Chancen, überhaupt Aufträge zu bekommen? Hier wird besonders deutlich, daß die Finanzierungsentscheidungen nicht unabhängig von anderen Funktionen wie in diesem Fall dem Absatz gesehen werden dürfen.
- Das Finanzmittelmarketing stellt mathematische Modelle bereit, um zwischen verschiedenen Zielen der betrieblichen Finanzpolitik abzuwägen: Ein Ziel kann sein, eine hohe Liquidität sicherzustellen;

ein anderes Ziel, hohe Gewinne zu erwirtschaften; wieder ein anderes Ziel, möglichst bald seine Kredite zurückzuzahlen, aber dann fehlen Finanzmittel in der Firma, um zu investieren und auf diese Weise Unternehmenswachstum möglich zu machen.

- Wenn junge, noch kleine Unternehmen expandieren, geraten sie häufig in eine schwierige Finanzierungsphase. Sehr rasches Wachstum erfordert rasche Investitionen, dazu muß man Kredite aufnehmen. Das ist riskant, weil man durch die Kredite langfristige Verpflichtungen eingeht, während nicht sicher ist, ob das stürmische Wachstum weitergeht. Hier ist ein kluges Finanzmittelmarketing gefordert, das zwischen den divergierenden Zielen entscheidet.

Bei Bibliotheken geht es um die Beschaffung der Finanzmittel überhaupt: Haushaltsplan, eigene Einnahmen aus Gebühren für die Jahreskarte oder Mahnungen in meist unerheblicher Höhe von einigen wenigen Prozent, nahezu keine dritten Einnahmequellen. Einige Bibliotheken vermieten ihren Veranstaltungsraum. Hier geht es beispielsweise um die Frage, ob man die Miete - falls die Bibliothek überhaupt darauf Einfluß hat - erhöhen sollte, um die Einnahmen zu erhöhen, oder ob man sich mit einem sehr günstigen Mietpreis für Bürgergruppen und Vereine nicht politisch wertvolle Bündnispartner verschafft.

2.2.4 Personalmarketing

Ähnlich wie beim Finanzmittelmarketing wird im Personalmarketing ein bestimmtes Aufgabenfeld des Betriebes, nämlich das Personalwesen, unter Marketinggesichtspunkten betrachtet. Betont wird also das zielgerichtete Zusammenwirken mit anderen Aktionsfeldern.

Im einzelnen gehören zum Personalmarketing:

- Personalbedarfsermittlung,
- Personalakquisition und -freistellung
- „Personalentwicklung, also Fortbildung und Anpassung an die Qualifikationsanforderungen im Betrieb,
- Personalerhaltung, also Maßnahmen, damit die guten Leute bleiben,
- Mitarbeitermotivation, Planung des Personaleinsatzes und
- Mitarbeiterinformation.

Dieser Bereich hängt eng mit dem internen Marketing zusammen. Die Begriffe sind nicht scharf getrennt, weil sich die Einzelgebiete unabhängig voneinander entwickelt haben. Je nach dem Ehrgeiz, den Lehrbuchautoren entwickeln, werden sie ganz unterschiedlich in der Fachliteratur aufeinander bezogen.

2.2.5 Beschaffungsmarketing

Anwendung des Marketing auf die Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen, die für das eigene Unternehmen, die eigene Organisation benötigt werden, für die Produktion, die Erbringung von Dienstleistungen.

Fragestellung: Welche Anforderungen müssen wir an unsere Lieferanten stellen, damit deren Leistungen uns zu optimaler Kundenorientierung verhelfen? (Qualität, Preis, Termineinhaltung: Wir stehen gegenüber unseren Kunden dumm da, wenn wir deren Aufträge nicht fristgerecht ausführen. Wenn wir dann sagen: Das liegt nicht an uns, sondern an unseren Lieferanten, bewertet unser Kunde dies als schlechte Ausrede; Beispiel: Teppichverleger)

Folge: Just in time, Verringerung der Fertigungstiefe (Beispiel Armaturenblecher in der Automobilindustrie).

Bibliotheken:

- Ausleihfertige Bearbeitung = 3 Wochen + 1 Woche in der Bibliothek; örtl. Buchhändler = 2 Tage + 8 Wochen Bearbeitung.
- Auswahl der Lieferanten und Anforderungen an diese = Erste Empfehlung über die Kooperation zwischen ÖBB und Buchhandel.

2.2.6 Investitionsmarketing

Das Investitionsmarketing muß vom Investitionsgütermarketing unterschieden werden. Beim Investitionsgütermarketing geht es um die nachfragegerechte Konstruktion und den kundengerechten Verkauf von Investitionsgütern, also Maschinen und Anlagen.

Beim Investitionsmarketing ist der Blickwinkel genau andersherum: Nicht vom Hersteller der Investitionsgüter auf die möglichen Kunden, sondern vom Investor auf seinen Betrieb und auf die Hersteller möglicherweise benötigter Investitionsgüter.

Die Fragestellungen sind beim Investitionsmarketing vor allem:

- Wie wird sich mutmaßlich die eigene Firma entwickeln?
- Welcher Investitionsbedarf entsteht dadurch?
- Welche Konsequenzen hätte die Weiterarbeit mit den vorhandenen, technisch noch einwandfreien Maschinen für die Produktivität des Betriebes und für die Qualität der Produkte?
- Welche Konsequenzen?

In vielen Fällen kommt bei der Abwägung dieser Fragen heraus, daß die Firma gerade in einer wirtschaftlichen schwierigen Phase investieren muß, um einen Produktivitäts- und Qualitätsvorsprung zu erreichen und die flau Situation zu überwinden. Woher soll jetzt das Geld für die Investition kommen?

Bei Bibliotheken ist das Problem ganz ähnlich. Wenn die öffentlichen Kassen leer sind, neigen die Stadtväter dazu, an der Gebührenschraube zu drehen. Aber die Benutzer akzeptieren Gebühren meistens nur dann, wenn auch die Angebote der Bibliothek überzeugend sind. Ein verheerendes Beispiel gab die Stadtbibliothek Tangerhütte (SAH, 8.000 Ew): Die Finanzlage der Stadt war miserabel, die Bibliothek bekam immer weniger Geld, also wurden ihre Medienangebote immer schlechter. In dieser Situation kamen die Stadtväter auf die aberwitzige Idee, eine kostendeckende Leihgebühr von 3,- DM pro Entleihung zu erheben. Zu diesem Preis könnte man vielleicht ein spitzenmäßiges CD-ROM-Angebot verleihen, aber nicht eine Sammlung abgenutzter und veralteter Bücher. Ein halbes Jahr nach Einführung der Gebühr wurde die Bibliothek geschlossen, weil überhaupt keine Benutzer mehr in Sicht waren. Allerdings muß man auch sehen, daß die Stadtverwaltung zunächst, um Kosten zu sparen, eine Halbierung der Arbeitszeit des Personals ohne Lohnausgleich verlangt hatte. Dies hatte das Personal verweigert. Nach der Schließung der Bibliothek wurde es entlassen.

Für die Abwägung der erwähnten Fragen stellt das Investitionsmarketing ähnlich wie das Finanzmittelmarketing aufwendige mathematische Modelle zur Verfügung. Freilich gibt es entsprechende Modelle für Bibliotheken noch nicht.

2.2.7 Standortmarketing

= Anwendung des Marketing auf die Standortplanung.

[Abbildung 1 Standortfaktoren](#) nach: Lexikon der Betriebswirtschaftslehre (1992). Hrsg. von Corsten, Hans. München: Oldenbourg, S. 813

Weicher Standortfaktor Lebensqualität = überschätzt

In Anwendung auf Bibliotheken: Kein Unterschied zur Distributionspolitik

2.2.8 Produktpolitik

= Angebotspolitik = Gestaltung der Waren und Dienstleistungen = ausführlich [Kapitel 7](#). Es geht um folgende Fragen, d.h. um die Entscheidungskriterien, die zu Beantwortung der Fragen führen können: Welches Produktprogramm wird angeboten (Handel: Sortiment)? Wie verhält sich dieses zu den Unternehmens- bzw. Organisationszielen einerseits und zu den Konkurrenzangeboten andererseits? Z.B. Kaffeemaschinen: andere Haushaltsgeräte oder Kaffee?

Bibliotheken: Medienarten, Sachgebiete, Dienstleistungen wie z.B. Heimausleihe, Kulturprogramme, Internetkurse... (von allem ein bißchen, deutliche Schwerpunkte?)

Bei Organisationen, die vorhandene Waren nicht nur vermarkten, sondern Waren oder Dienstleistungen herstellen: Wie sollen die Waren bzw. Dienstleistungen gestaltet sein

- in funktionaler Hinsicht (Kaffee zubereiten, Musik konservieren),
- technischer Hinsicht (Kaffeemaschine: Durchlauferhitzer, Druckbehälter wie bei den ital. Kaffeemaschinen; Musik konservieren: MC, CD...)
- ästhetischer Hinsicht;
- anschließende Fragen: Transport, Lagerhaltung, Präsentation, Verbreitung (z.B. eröffnet die Digitalisierung von Information und die Lösung von materiellen Trägern infolge der Verwendung von überall vorhandenen Datennetzen völlig neue Perspektiven für die Verbreitung und Lagerung von Information: Abruf aus dem Datennetz statt Verbreitung von CD-Platten oder Videokassetten).

Wer braucht das, wem können wir diese Produkte bzw. Dienstleistungen verkaufen, vermitteln?

Daran schließen sich Fragen an nach dem Service, mit dem das Produkt sozusagen umgeben wird, nach der Preisgestaltung, nach der Art und Weise, wie das Produkt zum Abnehmer gebracht wird, nach der Werbung.

2.2.9 Servicepolitik

= Dienstleistungen, die mit dem Produkt zusammen angeboten werden; ist das Produkt selbst eine Dienstleistung, geht es um sekundäre Dienstleistungen, die die Inanspruchnahme der primären Dienstleistung leichter machen oder überhaupt ermöglichen, z.B. Nahverkehr: Fahrkartenverkauf.

Teilweise nicht als eigenes Handlungsfeld aufgefaßt, sondern als Teil der Produktpolitik oder der Distributionspolitik. Statt terminologischer Abgrenzung: Bereiche.

Lieferleistungspolitik:

- Zustellung oder Selbstabholung (z.B. Lieferdienst der StB Köln!),
- Lieferbereitschaft (z.B. Buchhandel: nicht am Lager, aber von heute auf morgen beschaffen; ganz anders der Bekleidungseinzelhandel: nicht am Lager = nicht lieferbar; Bibliotheken: Vorbestellqual),
- Lieferzuverlässigkeit = in terminlicher und sachlicher Hinsicht, z.B. erwarten Bibliotheken von ihren Medienlieferanten eine sehr hohe Lieferzuverlässigkeit, aber bei non-prints ist diese deutlich weniger ausgeprägt. Bei den print-Medien gibt es nämlich keine Preiskonkurrenz, so daß die Konkurrenz auf anderen Feldern ausgetragen wird. Ein Medienhändler, der - was in der Branche ungewöhnlich ist - eine sehr hohe Zuverlässigkeit hat, könnte Konkurrenzvorteile gewinnen. Aber den Kunden kommt es mehr auf Preisvorteile an.
- Gelieferte Produktqualität: z.B. Quelle-Möbel (öfter mal eine Schramme) im Vergleich zu Flötotto.

Kundendienstpolitik:

- Installation, Montage, Anpassung, Inbetriebsetzung,
- Pflege, Wartung, Inspektion,
- Reparatur,
- Ersatzteilversorgung,
- Kundendienstorganisation, Entsorgung (z.B. von alten Autos oder Computern).

Garantieleistungspolitik:

- Garantieumfang,
- Garantiedauer.

Die Gestaltungsaufgabe besteht gerade darin, die Teilbereiche - Produktpolitik, Service usw. - aufeinander abzustimmen. Beispielsweise können Probleme des Produkts (Störanfälligkeit technischer Geräte) durch besseren Service ausgeglichen werden; für den Produktmanager kommt es darauf an, herauszufinden, was den Kunden wichtiger ist, wofür die Kunden wieviel zu bezahlen bereit sind, welche Alternativen die

Kunden haben (Konkurrenz), welche Lösungen (hervorragendes Produkt, das keinen Service braucht oder ein Produkt, das, sich ohne Service nicht verkaufen läßt) für den Anbieter günstiger sind. Beispielsweise ist es keineswegs gesagt, daß ein hervorragendes Produkt, das keinen Service braucht, besser ist. Denn Service ist auch Kontakt zum Kunden = Informationsaustausch, weiterführende Angebote.

2.2.10 Entgeltpolitik

= Gegenleistungspolitik, Konditionenpolitik, Kontrahierungspolitik, Preispolitik.

Aspekte = [Kapitel 9](#)

Bei Bibliotheken herrschte seit den 60er Jahren in der Bundesrepublik und in der DDR schon früher Gebührenfreiheit, abgesehen von vermeidbaren Strafgebühren. Auf diesem Hintergrund versuchten Bibliothekare, den Marketing-Begriff Preispolitik auf die psychischen Kosten zu beziehen, die man beim Bibliotheksbesuch verausgabt, die berühmte Hemmschwelle zur Bibliotheksbenutzung. Oder man bezog den Begriff auf die Zeit, die der Benutzer für den Bibliotheksbesuch aufwendet, oder auf die Kosten, um zur Bibliothek zu gelangen (Fahrpreise im ÖPNV).

Ich halte das für ziemlich weit hergeholt und verstehe unter Entgelt genau das, was an Geld zu zahlen ist. Die anderen Aspekte - Zeitaufwand, psychische Kosten, Fahrgeld - gehören in das Kommunikationspolitik und in die Distributionspolitik; der Zeitaufwand hängt auch mit der Gestaltung des Angebots zusammen, denken Sie an Volltexte im Internet statt Zeitschriftenhefte, die in der Bibliothek zum Lesen aufliegen.

2.2.11 Distributionspolitik

= zeitliche und räumliche Erreichbarkeit des Angebots.

Dimensionen = [Kapitel 8](#)

Filialen, Zweigstellen, Lieferdienste (Servicepolitik), Öffnungszeiten bzw. Servicezeiten, aber auch die räumliche und sachliche Umgebung.

Meine These: Die öffentlichen Bibliotheken - anders als die wissenschaftlichen Bibliotheken, die meistens ausgedehntere Öffnungszeiten haben - bieten ihr mit hohem Aufwand erstelltes Produkt (=den Bestand, in den viel Arbeitsaufwand gesteckt wird) unter Distributionsgesichtspunkten sehr eingeschränkt an: Öffnungszeiten meistens nur 20-25 Stunden in der Woche, selbst die Hauptbibliotheken in Großstädten bleiben mit ihren Öffnungszeiten von durchschnittlich 40 Stunden weit hinter den Öffnungszeiten der umgebenden Ladengeschäfte zurück.

2.2.12 Kommunikationspolitik

= Maßnahmen wechselseitiger Kommunikation zwischen zwei oder mehr Partnern, dem Anbieter und den potentiellen Konsumenten. Wechselseitig, weil der Anbieter eine Reaktion erhofft, z.B. den Kauf oder wenigstens ein gesteigertes Interesse. Man denkt zuerst an die Werbung. Die Abgrenzung zu anderen Handlungsfeldern des Marketing ist nicht leicht und wird in der Fachliteratur durchaus unterschiedlich vorgenommen. So wird der persönliche Verkauf teilweise als Teil der Distributionspolitik aufgefaßt. Ich habe ihn als Teil der Kommunikationspolitik aufgefaßt, weil mir für mich der kommunikative Aspekt bei der Beratung am Bestand im Vordergrund steht. Ebenso gut könnte man sagen, daß die Beratung - jedenfalls im Zusammenhang mit dem Auskunftsdienst - eine eigenständige Dienstleistung der Bibliothek ist. Dann würde der Auskunftsdienst Teil der Produktpolitik sein. Dort habe ich ihn auch zugeordnet. Wichtiger als die Abgrenzung und die Zuordnung - hierüber hat sich in der bibliothekarischen Fachliteratur nahezu noch niemand Gedanken gemacht, weil mein Ansatz umfassender ist, als was die bibliothekarische Fachliteratur bisher erörtert hat - ist, welche Aussagen zu den einzelnen Punkten gemacht werden.

= einzelne Aspekte = [Kapitel 9](#)

2.2.13 Internes Marketing Pawlowsky in Effektive Bibliothek

= richtet sich auf die Mitarbeiter der Organisation. Im Mittelpunkt steht die interne Öffentlichkeitsarbeit.

D.h. die Organisationsleitung will durch geeignete Maßnahmen erreichen,

- daß die Mitarbeiter die Organisationsziele kennen und akzeptieren,
- daß diese Akzeptanz in ihrem täglichen aktiven Einsatz für die Organisationsziele umgesetzt wird,
- daß die Mitarbeiter den Organisationszielen nicht zuwider handeln.

Aber es geht auch um mehr. Um diese Ziele zu erreichen, müssen die zwischenmenschlichen Beziehungen im Betrieb insgesamt richtig gestaltet sein. Richtig gestaltet heißt: Auf die Betriebsziele ausgerichtet sein. In dieser Perspektive wird der Begriff internes Marketing deckungsgleich mit Personalführung. Soweit ich diesen Aspekt in diesem Heft überhaupt behandle, kommt er unter [5.1.2](#) Organisationskultur und vor allem unter [9.10](#) Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit vor. Jedenfalls darf man nicht glauben, daß mit der richtigen Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik alles geleistet sei. Die Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital einer Organisation, insbesondere in einem Dienstleistungsbetrieb, und die Mitarbeiter müssen mitmachen.

Beim Qualitätsmanagement betrachten sich die einzelnen Abteilungen in der Organisation, die an der Erstellung des Produktes beteiligt sind, oder sogar die einzelnen Mitarbeiter untereinander als Lieferanten und Kunden. In der Bibliothek würde z.B. die Abteilung Medienserschließung sich als Dienstleister für die anderen Abteilungen, bes. die Benutzungsdienste, betrachten. Auf diese Weise soll erreicht werden, daß der Blickwinkel der Kunden bestimmend wird für alle Aktivitäten der Organisation statt daß interne Belange, beispielsweise der Aspekt der Regelentsprechung der Titelaufnahme oder die Ausführung interner Verwaltungsvorschriften, darüber bestimmen, was die Organisation tut und läßt.

Bei dieser Herangehensweise gewinnt das interne Marketing auch Dimensionen der Produkt-, Distributions- und Preispolitik, wenn nämlich die einzelnen Abteilungen der Organisation ihre Produkte, also ihren Beitrag in der Herstellungskette so gut wie möglich, so preiswert möglich und so termingerecht wie nötig für die anderen Abteilungen bereithalten.

Der Begriff internes Marketing (Coote 1994) wird in der Fachliteratur teilweise auch in einer anderen Bedeutung angewendet. Bibliotheken sind nämlich normalerweise keine selbständigen Einrichtungen, sondern Teil der Universität, der Stadtverwaltung oder einer Firma. Die wenigen Bibliotheken mit eigener Rechtspersönlichkeit (vor allem Landesbibliotheken, einige öffentliche Bibliotheken in der Rechtsform einer Stiftung, Staatsbibliotheken, manche Spezialbibliotheken wie z.B. die Bibliothek der Deutschen Klassik in Weimar) haben dennoch einen von ihren Benutzern unterschiedenen Unterhaltsträger, der ihnen also das nötige Geld gibt, während ein Unternehmen ja seine Einnahmen aus dem Verkauf seiner Produkte erzielt, also von seinen Kunden finanziert wird. Von internem Marketing spricht man auch, wenn die Gestaltung der Beziehungen der Bibliothek zu ihrem Unterhaltsträger gemeint ist. Der Unterhaltsträger muß davon überzeugt werden, weshalb die Bibliothek den nicht unbeträchtlichen Zuschuß braucht. Ich behandle diesen Aspekt unter [9.10](#) Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit. Dies scheint mir insbesondere für öffentliche Bibliotheken angemessen, bei denen die Entscheidungsträger (also die Gemeinderäte und die Verwaltungsspitze) und die Bibliotheksbenutzer fast völlig disjunkte Gruppen sind, während bei Spezialbibliotheken in Firmen und bei Universitätsbibliotheken Benutzer und Entscheidungsträger (z.B. die Professoren in den Hochschulgremien, die über die Aufteilung des Globalhaushalts der Uni entscheiden) sich eher decken.

2.2.14 Konsumgütermarketing, Investitionsgütermarketing, Dienstleistungsmarketing

Zum Abschluß dieses einleitenden Überblicks noch einige weitere Begriffe, ohne daß ich vertiefend auf sie eingehen kann. Soweit Inhalte aus den betreffenden Bereichen für unser Thema relevant sind, bringe ich sie unter den entsprechenden Gliederungspunkten.

Hier geht es um die Unterscheidung zwischen Waren und Dienstleistungen einerseits und zwischen Konsumgütern und Investitionsgütern andererseits. Diese Unterscheidung ist deshalb wichtig, weil je nachdem das Verhalten der Marktteilnehmer, auf das die Marketingmaßnahmen sich richten, verschieden ist.

Zuerst wurde das Konsumgütermarketing entwickelt. Hier geht es um die Frage, wie man Verbrauchern, die eigentlich schon alles haben, noch mehr erfolgreich verkauft, und wie man das Verhältnis zwischen Werbeaufwand und Erfolg optimieren kann. Dazu wurde das Verbraucherverhalten ausführlich untersucht. Heute hat sich das Konsumgütermarketing in viele spezielle Teilbereiche zergliedert, weil die verschiedenen Konsumgüterarten (Möbel, Lebensmittel, Kraftfahrzeuge, Medien und Bücher usw.) ihre Besonderheiten mit sich bringen, teils aufgrund der Sache selbst, teils aufgrund des Verbraucherverhaltens. Beispielsweise hat man herausgefunden, daß junge Familien mit Kleinkindern nicht nur (das ist ja trivial) mehr Windeln und Kindernahrung kaufen als andere Konsumentengruppen, sondern daß sie auch sehr viel mehr Fisch konsumieren, und zwar mehr, als die größere Personenzahl in Haushalten mit Kindern gegenüber dem Bevölkerungsdurchschnitt vermuten läßt. Diese Erkenntnis erlaubt also einen viel stärker zielgerichteten Einsatz der Werbung. Und wenn sie die Werbung für tiefgekühlte Fischgerichte betrachten, sehen Sie die Nutzenanwendung. Oder man hat festgestellt, daß Menschen, die überdurchschnittlich viel lesen auch überdurchschnittlich viel Geld für Körperpflege und Kosmetik ausgeben. Daraus könnten Bibliotheken die Nutzenanwendung ziehen, daß sie ihre wunderbaren Auswahlverzeichnisse nicht in der Bibliothek und nicht irgendwo, sondern in Parfümerien und Drogerieketten auflegen lassen. Das haben Bibliotheken, soweit mir bekannt, noch nicht getan.

Erst spät hat sich das Investitionsgütermarketing entwickelt. Lange war man der Meinung, Investitionsentscheidungen könne man von außen nicht beeinflussen, sie seien nämlich eine Folge der Position des Unternehmens am Markt, und sie würden rational getroffen. Dieses Bild hat sich heute differenziert; aber eher handelt es sich um einen Erkenntniszugewinn als um ein verändertes Verhalten der investierenden Unternehmen. Heute betrachtet man auch folgende Aspekte, die auf Investitionsentscheidungen einen Einfluß haben: Außer der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens (Sind weitere oder neue Maschinen und Anlagen erforderlich und finanzierbar?) nämlich auch:

- die Ziele des Unternehmens: So werden in manchen Unternehmen auch dann bereits neue PCs gekauft, wenn die alten es auch noch täten, aber man will eben technisch immer auf aktuellem Stand sein,
- die Beschaffungsziele und -instrumente: also sollen vor allem Kosten gesenkt werden, oder soll bessere Qualität produziert werden. Manche Unternehmen lehnen es grundsätzlich ab, Vertreter zu empfangen und informieren sich vor allem auf Messen, während andere Unternehmen sehr gerne Vertreterbesuche haben, damit sich Einkäufer, Produktionsleiter und andere Beteiligte über neue Geräte und Verfahren informieren können.
- die Unternehmensorganisation: Werden Beschaffungsentscheidungen zentral oder dezentral getroffen? Im kommunalen Bereich beobachten wir gegenwärtig eine starke Dezentralisierung der bis vor kurzem zentralisierten Beschaffung. Man hat herausgefunden, daß die Zentralisierung zwar gewisse Preisvorteile erzielt, aber hohe Personalkosten infolge des verwaltungsinternen Aufwands nach sich zieht. Die Dezentralisierung muß und wird das Verhalten der Lieferanten - vor allem Büroartikel- und Möbelhändler - verändern, die sich auf die Belieferung der Kommunen spezialisiert haben. Sie müssen sich nun nicht mehr an den einen Beamten im Hauptamt, sondern an viele Mitarbeiter in vielen Ämtern wenden.
- personale Faktoren, vor allem Berufsrollen: Es geht um die Frage, welche Personengruppe die Investitions- bzw. Beschaffungs-Entscheidung anhand welcher Kriterien trifft. Einkäufer, die mit der Verwendung der beschafften Materialien nichts zu tun haben, interessieren sich vor allem für Preise und Typbezeichnungen. Die Techniker, die die beschafften Schrauben und elektronischen Bauteile verwenden sollen, orientieren sich darüber hinaus an weiteren Kriterien, beispielsweise am Ruf des Herstellers. Vielleicht kennen Sie aus ihren Praktikumsbibliotheken schöne Anekdoten, wo sich die Bibliothekarin über Kopierpapier oder Schreibstifte, die das Hauptamt beschafft hat, geärgert hat, weil sie andere Stifte ausgewählt hätte.

Dienstleistungsmarketing: Das Dienstleistungsmarketing hat sich erst spät entwickelt. Vor allem sind es Banken, Versicherungen und die Tourismusbranche, die hier treibend sind. Die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings folgen aus dem Charakter der Dienstleistung: Produktion und Konsum sind nicht voneinander trennbar. Lebensmittel auf Vorrat einkaufen - das geht innerhalb gewisser Grenzen. Essengehen auf Vorrat - das geht nicht. Deshalb ist das eine Handel und das andere ist Dienstleistung. Ein weiterer Unterschied zwischen materiellen Gütern und Dienstleistungen besteht darin, daß der Kunde Dienstleistungen vor dem Konsum meistens nicht oder nur mit Einschränkung begutachten kann (vergleiche Haarschnitt mit Kaffeemaschine). Das hängt teilweise damit zusammen, daß Dienstleistungen Handlungen sind (um sich ein Bild vorher zu verschaffen, müßte man bei einem anderen Kunden zuschauen), teils damit,

daß Dienstleistungen oft Unikate sind (die Anlageberatung eines Bankkunden, dessen Vermögenslage individuell ist, ist ganz ein Unikat, ebenso eine Behandlung durch einen Arzt; dagegen ist die Reisebuchung weitgehend standardisiert, der Haarschnitt mag in der Mitte liegen; es gibt aber auch ganz individuelle Reiseberatung und -buchung). Bei vielen Fällen kann der Kunde nicht oder erst nach längerer Zeit die Qualität der Dienstleistung prüfen oder er kann sie gar nicht beurteilen (z.B. Arzt). Deshalb entwickeln sich Qualitätsansprüche der Kunden bei Dienstleistungen langsamer und schwieriger als bei materiellen Gütern. All dies stellt das Dienstleistungsmarketing vor große Herausforderungen: Einerseits hohe Anforderungen an das Personal (individuell, aber auch verlässlich, also standardisiert arbeiten), andererseits schwierig zu leistende Darstellung, besonders in visueller Form.

Zum Dienstleistungsmarketing gehört heute insbesondere:

- Qualitätsmaßstäbe entwickeln und für die Kunden sichtbar machen (z.B. in der Bibliothek: Wir garantieren, daß 50 % der Vorbestellungen binnen einer Woche erledigt ist; bei uns keine Warteschlangen an Theke und Auskunftspult; 90 % der Auskunftsfälle binnen höchstens 6 Minuten positiv erledigt...).
- Entwicklung kundengerechter Dienstleistungen, weil vieles, was als professionelle Dienstleistung angeboten werden kann, auch durch den Kunden selbst erledigt werden kann (im Unterschied zur Herstellung eines Autos kann man statt essen gehen selber kochen, statt Versicherungsberatung Finanztest lesen, statt Beratung im Buchhandel: im Versandbuchhandel bestellen usw. Beispiel Malerfirma Hirth aus Winnenden.
- In Deutschland ist insbesondere das Bewußtsein des Werts von Informationsdienstleistungen stark unterentwickelt. Der deutsche Geschäftsmann telefoniert lieber herum statt die Informationsmanagerin zu fragen. Anders USA + GB, Zitat Michael Ridpath, Der Spekulant: Im Mittelpunkt steht der Finanzmakler Paul, der täglich mit Millionendollarsummen an den Finanzbörsen spekuliert. Am Rande spielt eine Bibliothekarin eine Rolle, eine Nebenrolle. Sie führt das Archiv der kleinen Kapitalanlagefirma. Dort werden alle Informationen über sämtliche Wertpapier-Emissionen, Kapitalfonds und Kursentwicklungen gespeichert. Wenn Paul etwas über Bürgschaften oder andere Hintergründe wissen will, ruft er die Bibliothekarin an und sagt: Bitte sehen Sie doch mal nach! Aber die Bibliothekarin antwortet: *"Mr. Murray, ich habe das sehr gründlich überprüft!" Ihre Stimme wurde lauter. Sie war offenbar keine Frau, die ihre beruflichen Fähigkeiten gern in Frage gestellt sah.*

Beispiel für Dienstleistungsmarketing: Der zunehmende Konkurrenzdruck unter den rund 17.000 Reisebüros in Deutschland beflügelt die Phantasie, und so entwickeln sie mit Marketing-Methoden neue Konzepte für das Reisebüro der Zukunft. Um Prospekte zu gucken, Preise zu vergleichen und die Buchung vorzunehmen, braucht man kein Reisebüro. Das geht viel bequemer im Internet. Das Reisebüro der Zukunft wird sehr groß sein, man wird dort bei einem exotischen Getränk Bauchtanzgruppen auftreten sehen oder an einer künstlichen Kletterwand einen Vorgeschmack auf die Himalaya-Tour bekommen können; man wird - so denken sich das die Marketing-Visionäre der Reisebranche - kostenlos Reiseführer und Videos ausleihen können, man wird schon mal auf der Sonnenbank brutzeln dürfen, um vorgebräunt unter die südliche Sonne zu treten, und um ganz auf Nummer sicher zu gehen, bietet das Reisebüro auch gleich eine medizinische Impfberatung an. Und die fortschrittliche Verwaltung hat im Reisebüro eine Filialbehörde eingerichtet, wo man seinen Paß und die Visa beantragen kann.

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

2.3 Marketing-Mix

Abstimmung der Marketing-Instrumente auf einander. Beispiele für nicht passende Kombinationen bereits gebracht.

Die Boutique für Designerkleidung sollte nicht in einem von Armut und hohem Ausländeranteil geprägten Viertel liegen. Teure und edle Möbel kann man schlecht in einem Abhollager gemeinsam mit billigen und schlichten Möbeln verkaufen. Aber hier ist ein Wandel im Kundenverhalten zu beobachten. Besonders die gut verdienenden Verbraucher unter 40 picken sich systematisch überall gute Angebote heraus, während ältere Verbraucher mit geringem Einkommen gar nicht auf die Idee verfallen, in einem Delikatessengeschäft nach preiswertem Käse zu suchen.

Bibliothekarisches Beispiele:

- Öffnung der Kinderbücherei nur am Vormittag = sinnlos.
- Veranstaltungen für Senioren (=Produkt) müssen am Nachmittag (=Distribution) stattfinden.
- Werbematerial für Kinder muß kindgerecht sein.

Beispiel [Abbildung 2 Auswahlverzeichnis Kolumbus StB Hamm](#) (eigene Darstellung).

Wichtig ist, daß die Zusammenhänge zwischen Produkteigenschaften und dazu passender Distributions- und Kommunikationspolitik beachtet werden. Diese Zusammenhänge nennt man Ausstrahlungseffekte = wiederholt ansprechen.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

2.4 Marketingzyklus

[Abbildung 3 Marketingzyklus](#) aus: Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken (1987). Peter Borchardt... Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 71), S. 89

Bei Einführung von Marketing in der Praxis fängt man nicht oben (Zieldefinition) an (Gefahr endloser Debatten ohne Umsetzung). Sondern Optimierung von Teilbereichen, z.B.

- Vereinheitlichung des werblichen Erscheinungsbildes,
- Profilierung des Bestandes,
- Interessenkreiserschließung,
- Leit- und Orientierungssystem,
- viele kleine Maßnahmen: Verständlichkeit von Handzetteln,

Nach und nach entdeckt man bei diesem Wandlungsprozeß, daß all diese Dinge von einem Ziel her gesehen werden müssen, sonst beliebig oder nur der konventionelle Standard (auch wenn der gut ist). Dann treibt man die Debatte über die Ziele voran.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

2.5 Marketing-Management

Marketing-Management ist dasjenige Handlungsfeld, bei dem die Ziele der Organisation definiert und die Ausführung dieser Ziele geplant wird = strategisches, taktisches und operatives Marketing. Ferner gehört die Kontrolle auf Zielerreichung zum Marketing-Management und die Marketing-Organisation, also die Frage: Wer ist für das Marketing-Management zuständig? Nur in sehr großen Unternehmen und Organisationen gibt es dafür eine eigene Abteilung oder eigene Mitarbeiter; normalerweise - so in allen Bibliotheken - ist das Marketing-Management Teil der Leitungsaufgaben.

= Inhalt des [Kapitels 10](#)

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

3 Nichtkommerzielles Marketing

Marketing wurde im kommerziellen Bereich entwickelt, und so stellt sich die Frage, ob es auf den nicht-kommerziellen Bereich übertragbar ist. Ist Marketing nicht vor allem ein Instrumentarium der Profitmaximierung oder wenigstens des Profiterhalts? Heute ist unbestritten, daß Marketing auch im nicht-kommerziellen Bereich erfolgreich angewendet werden kann. Beispiele sind die Kirchen, die sich vor ein paar Jahren von einer Unternehmensberatungsfirma eine Marketingstrategie haben machen lassen, Vereine und Verbände, Teile des öffentlichen Dienstes, und eben auch Bibliotheken. Die Anwendung des Marketing im nicht-kommerziellen Bereich war von Anfang an von Kritik begleitet. Aber dasselbe gilt für das kommerzielle Marketing.

Gegen das kommerzielle Marketing wird eine Kritik vorgetragen, die ihre Argumente aus der Kritik an der Konsumgesellschaft schöpft: Marketing führe zu einer unsinnigen, umweltfeindlichen, die wahren Bedürfnisse der Konsumenten verzerrenden Steigerung des Konsums. Auf dem Hintergrund des postmateriellen Wertewandels ist diese ursprünglich aus den 60er Jahren stammende Kritik etwas leiser geworden. Ihr kann man entgegenhalten, daß die Konsumenten auch Arbeitnehmer sind und Arbeitsplätze brauchen, ferner daß die letztlich auf Rousseaus Kulturkritik zurückgehende Haltung keiner empirischen Prüfung standhalte. Jean-Jaques Rousseau hat 1750 in seinem Diskurs über die Wissenschaften und die Künste *Discours sur les sciences et les arts* dargelegt, daß die Kultur den Menschen seinem naturverbundenen, glücklichen Urzustand entfremdet habe und ihm Unschuld, Freiheit und Tugend geraubt habe.

Einen anderen kritischen Ansatz tragen die Verbraucherverbände vor. Sie argumentieren, daß die ausgefeilten Marketingstrategien der Unternehmen die Verbraucher in die hilflose Rolle des manipulierten Geschöpfes drängen und wollen ihre Verbraucheraufklärung dagegensetzen. Andererseits haben die Verbraucherorganisationen bei ihren Warentests den Aspekt vernachlässigt, daß bei ausgereiften Produkten die getesteten Kriterien - Sicherheit, Funktionalität, Handhabbarkeit - für viele Verbraucher in den Hintergrund treten und andere Kriterien an Bedeutung gewinnen, vor allem gestalterische und andere Zusatznutzen. Hierbei lassen die Verbraucherorganisationen die Verbraucher sozusagen im Stich und beharren auf ihrem Votum, darauf käme es in Wirklichkeit nicht an, statt daß sie das tatsächliche Verbraucherverhalten detailliert untersuchen und auf diesem Hintergrund Wege zu einem Ausgleich zwischen den Interessen der beiden Marktteilnehmergruppen aufzuzeigen. Die Verbraucherverbände beschränken sich weitgehend darauf, an das rationale Verhalten der Verbraucher zu appellieren und diese Verhaltensdimension mit Informationen zu versorgen. Eine wichtige Erkenntnis des Marketing besteht aber gerade darin, daß die rationale Verhaltensdimension nur einen sehr begrenzten Einfluß auf Verbraucherentscheidungen hat.

3.1 Generisches Marketing (Transaktionsansatz)

Der weitestgehende Ansatz, Marketing nicht nur im kommerziellen Bereich, sondern in allen gesellschaftlichen Bereichen anzuwenden, ist das generische Marketing. Dabei abstrahiert man von dem konkreten Austausch zwischen Ware und Geld und betrachtet jede Art von Austauschprozessen zwischen Menschen:

- Der Wähler, der seine Stimme abgibt, und der gewählte Politiker, der als Gegenleistung Politik im Sinn seiner Wähler liefern soll.
- Die Gewerkschaft, in der man seinen Beitrag zahlt (1% des Bruttogehalts), und die nun bessere Arbeitsbedingungen herausholen soll.
- Das Unternehmen, das ein Orchester sponsort, und als Gegenleistung ein besseres Image erhofft.
- Das Liebespaar, bei dem jeder der beiden Streicheleinheiten in der Erwartung verteilt, Streicheleinheiten zurückzubekommen.

Gegen diesen Ansatz wurde eingewendet, daß Marketing dann eigentlich mit Soziologie, Politologie und Psychologie gleichgesetzt würde. Auch Soziologie und Psychologie untersuchen Austauschbeziehungen zwischen Menschen und haben ein begriffliches Instrumentarium dafür bereitgestellt.

Im Ergebnis kann man festhalten, daß sich innerhalb des Marketing zwei Richtungen herausgebildet haben, die sich mit der Anwendung des Marketing im nichtkommerziellen Bereich beschäftigen: Das Non Business Marketing und das Soziomarketing.

Das Non Business Marketing (= Non-profit-Marketing) untersucht die Zielsysteme von Organisationen, die nicht erwerbswirtschaftlich ausgerichtet sind (Verkehrsbetriebe, Kirchen, gemeinnützige Vereine, Behörden usw.) und den spezifischen Mitteleinsatz, der aufgrund gerade dieser Ziele möglich oder erforderlich ist.

Beispiel: Kommunale Verkehrsbetriebe. Arbeiten meist ohne Gewinn, nur kostendeckend oder sogar mit Zuschuß. Anwendung des Marketing bedeutet hier, daß der Bedarf der Fahrgäste die Grundlage für die Planung des Busnetzes ist. Und was tut man, wenn es abgelegene Ortsteile mit wenigen Einwohnern gibt? Unter traditionellen Marketinggesichtspunkten würde man die unrentablen Buslinien dorthin einstellen und statt dessen die Buslinien für die größeren Zielgruppen, vielleicht in der Innenstadt zum Abendeinkaufsbummel verstärken. Der Eigentümer des Verkehrsbetriebes, nämlich die Kommune, veranlaßt aber in der Regel, daß auch die seltener benutzten Buslinien gehalten werden, damit diese Ortsteile nicht abgeschnitten sind. Dieses Ziel kann man auch in einem Marketingkonzept verfolgen, aber nicht in einem traditionellen Marketingkonzept.

Bei den Öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstaltungen ist das Ziel nicht (wie bei den privaten) die Erzielung von Gewinnen, sondern die Sicherstellung der Grundversorgung. Dies kann nur erreicht werden, wenn der Inhalt der Grundversorgung anders als durch Marktbeziehungen = Einschaltquoten und Erfolge der enthaltenen Werbung definiert wird, also einerseits ein öffentlicher Auftrag und andererseits eine Finanzierung, die den Steuern und Abgaben entspricht. Auch hier kann man Marketing anwenden, aber man kann das Ziel nicht, wie sonst im Marketing, aus dem Markt (= den Zuhörern, die Einschaltquoten bringen sollen) ableiten.

Für viele große Unternehmen gehört Non-profit-Marketing zu den Marketing-Aktivitäten dazu. Beispiel: Sponsoring, Spendentätigkeit. Keine unmittelbaren erwerbswirtschaftlichen Ziele, sondern tatsächlich nicht profitable Aktivitäten. Hoffnung auf indirekte Rückwirkung zur Stärkung der erwerbswirtschaftlichen Aktivitäten. Beispiel: Schraubengroßhandlung Würth in Künzelsau mit Kunstausstellungen, beispielsweise Christos Verhüllung = preiswerter und wirksamer für ein positives Image als Anzeigenkampagnen.

Soziomarketing: Teilweise wird der Begriff synonym mit Non-profit-Marketing verwendet. Andere Autoren sprechen von Soziomarketing, wenn Marketing in Betrieben angewendet wird, die soziale Dienstleistungen erbringen, auch wenn diese Betriebe erwerbswirtschaftlich arbeiten (private Krankenhäuser, Privatschulen, private Seniorenwohnheime).

Teilweise spricht man nur dann von Soziomarketing, wenn die Leistungserstellung der betreffenden Organisation überhaupt nicht oder überwiegend nicht im eigenen Interesse erfolgt, sondern im Auftrag eines Dritten. Die Organisation richtet ihre Marketing-Aktivitäten auf ihre Klienten, orientiert sich dabei aber ausschließlich oder teilweise nicht am Bedarf der Klienten, sondern am Auftrag des Auftraggebers. Das beste Beispiel ist die Polizei. Ihre Klienten sind Straftäter oder Verkehrssünder, aber die Polizei kann gerade nicht in deren Interesse handeln, sondern im allgemeinen oder öffentlichen Interesse. Mit anderen Worten, anders als im kommerziellen Bereich hat man beim Soziomarketing zwei Arten von Zielgruppen, an beide richtet man sich mit Marketinginstrumenten, aber jeweils auf andere Weise: nämlich einerseits den Auftraggeber bzw. Geldgeber und andererseits die Klientel. Deshalb muß sich das Non-profit-Marketing mit der Frage beschäftigen, warum der Geldgeber gerade für diese Dinge sein Geld verwenden soll. Bei der Anwendung des Marketing auf Bibliotheken ist dieser Gedanke bisher völlig vernachlässigt worden.

Abbildung 4 Interessentengruppen, Märkte, Austausch nach: Kotler, (1978), Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Metzler, S. 31 : Steuerzahler (allgemeine Öffentlichkeit) und Klientel (ein Teil davon) sind nicht dieselbe Gruppe; ein anderer Teil der allgemeinen Öffentlichkeit, nämlich die Entscheidungsträger (=Gemeinderäte, Politiker) deckt sich nicht mit der Klientel. Die Dinge liegen also viel verwickelter als bei den Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden.

Abbildung 5 Unternehmen, Kunden, Steuerzahler (eigene Darstellung): Erläuterung zum Schaubild: Auf einem privatwirtschaftlichen Markt stehen sich Unternehmen und Kunde gegenüber. Entscheidungen über die Angebote des Unternehmens trifft das Unternehmen selbst. Es läßt sich im Sinn des Marketing von den Wünschen der Kunden leiten. Entscheidungen über die Nachfrage treffen die Kunden. Sie werden dabei

durch die Kommunikationspolitik des Unternehmens beeinflusst. Die Beziehungen zwischen beiden sind also keineswegs nur Ware-Geld-Beziehungen, wie in der neoliberalen Wirtschaftstheorie behauptet wird. Die Pfeile geben allerdings nur die Ware-Geld-Beziehung wider. Die wechselseitige Beeinflussung bei der Ware-Geld-Beziehung ist klar, unmittelbar, und offen sichtbar. Wenn das Unternehmen Waren oder Dienstleistungen anbietet, die zu wenige Kunden abnehmen, dann muß der Laden bald zumachen.

Bei öffentlichen Angeboten werden die Entscheidungen über das OB des Angebots durch die Politik (=Gesetzgeber) getroffen. Z.B. Bibliothek JA oder NEIN. Teilweise entscheidet die Politik auch über das WIE (nur mit Einschränkungen bei Bibliotheken, sehr stark bei Polizei, Baubehörden...).

Die öffentliche Einrichtung erbringt aufgrund dieser Entscheidung das Angebot bzw. die Dienstleistung bzw. die Dienstleistungsbereitschaft. Aber die öffentliche Einrichtung kann auch versuchen, auf das WIE Einfluß zu nehmen, besonders, wenn es hier keine oder schwache Vorgaben von Seiten der Politik gibt. Beispiel: Einführung eines neuen Angebots (Internet, Comics...) in der Bibliothek.

Die Klienten richten ihre Nachfrage auf das Angebot, aber dem Konsum steht keine oder nur eine eingeschränkte Zahlung gegenüber. Deshalb geht der Pfeil nur in eine Richtung. Der entsprechende Pfeil in die Gegenrichtung ist das Steueraufkommen = gestrichelter Pfeil.

Und hier muß man sehen, daß insbesondere in Deutschland (obrigkeitsstaatliche Tradition) Steuern nicht zweckgebunden sind. Anders teilweise in USA, wo im US-Bundesstaat Ohio die Bibliotheken seit 1986 6,3 % der staatlichen Einkommensteuer erhalten. Die Politik in Deutschland fordert Steuern, ohne den Bürgern vorher zu sagen, wofür sie im einzelnen verwendet werden sollen. Wenn man die komplizierten Regeln der Verteilung des Steueraufkommens auf die drei Ebenen der öffentlichen Gewalt (Bund, Länder, Gemeinden), die Verteilung der politischen Entscheidungskompetenzen auf diese drei Ebenen (≠ Verteilung des Steueraufkommens; Beispiel Kindergärten) und die Dezentralität der politischen Entscheidungen bedenkt, wird deutlich, daß die Wähler oder die Klienten öffentlicher Einrichtungen den Zusammenhang zwischen dem Angebot einerseits und ihren Steuerzahlungen andererseits schwer durchschaubaren und nur indirekt beeinflussen können.

Sie können freilich versuchen, die Politik direkt durch Engagement zu beeinflussen. Das tun aber auch andere, die ebenfalls Steuern zahlen und nicht Klientel dieser Einrichtung sind. Beispiel: Bund der Steuerzahler fordert die Abschaffung der ÖBB.

Entscheidungen der Politik wirken aber auch auf die Entscheidungen der Klienten ein, und zwar anders als die Werbung des Unternehmens. Teilweise nehmen die Entscheidungen der Politik den Klienten die Entscheidungen ab, anders ausgedrückt, der Klient wird zu einer bestimmten Nachfrage gezwungen, die er auf die Angebote einer öffentlichen Einrichtung richtet. Beispiel: Wer bauen will, muß eine Baugenehmigung nachfragen. Wer im schulpflichtigen Alter ist, muß die Schule besuchen (Benutzungszwang). Deshalb ist der Schriftzug *Entscheidung* nur teilweise im Kästchen *Klient* enthalten. In diesen Fällen könnten sich die Hersteller des Angebots zurücklehnen und sagen: *Marketing? Wieso denn? Unsere Klientel muß zu uns kommen. Wieso sollen wir uns noch besonders darum bemühen?* Wieder anders liegen die Verhältnisse, wenn das öffentliche Angebot eine Monopolstellung hat, z.B. Sozialhilfe. Wie sind hier die Interessenlagen der Geldgeber = Steuerzahler einerseits und der Klientel = Sozialhilfeberechtigte andererseits, wenn es um das Verhältnis von Angebot zu Nachfrage geht?

Was Bibliotheken angeht, herrscht Entscheidungsfreiheit seitens der Klienten.

Aber Entscheidungsfreiheit nur eingeschränkt auf der Seite des Angebots. Die Entscheidungen der Politik wirken mehr oder minder stark als Filter für die Angebote, die die öffentlichen Einrichtungen erstellt. Durch öffentliche Entscheidungen wird festgelegt, daß öffentliche Einrichtungen nicht für irgendeine, sondern nur bestimmte Nachfragen zuständig sind.

Beispiele: Bibliotheken für Verleih von Medien, aber keine öffentlichen Einrichtungen, wo man Spielsachen, Werkzeug oder Fahrräder ausleihen kann. Öffentliche Verkehrsbetriebe, die subventionierten Nahverkehr bereitstellen, aber keine Öffentlichen Autofabriken, die subventionierte Autos herstellen (aber staatliche Subventionen an private Autofabriken).

Die in der bibliothekarischen Fachliteratur überwiegende naive Übertragung des unternehmerischen Marketing auf Bibliotheken greift zu kurz. Bei der Anwendung des Marketing in Bibliotheken müssen die dargestellten Zusammenhänge mitbedacht werden. Insbesondere bei der Formulierung von Zielen spielen sie eine Rolle. Die naive Übertragung des unternehmerischen Marketing auf Bibliotheken blickt auf die sog. Kunden, die realen oder potentiellen Bibliotheksbenutzer, und meint, deren Bedürfnisse müsse man nur erforschen und dann wisse man, welche Angebote die Bibliothek machen solle.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

3.2 *Marketing, Daseinsvorsorge, Subsidiarität, Partizipation*

Die Frage, warum die öffentlichen Organisationen oder Gebietskörperschaften Aktivitäten entfalten sollen, die keine oder marginale Einnahmen bringen, viel Geld kosten und deshalb aus dem allgemeinen Steueraufkommen finanziert werden müssen, kann man nur beantworten, wenn man klärt, was öffentliche Aufgaben und was keine öffentlichen Aufgaben sind. Auf diesem Hintergrund läßt sich bestimmen, welche Ziele zugrunde liegen. Anhand der Ziele kann man beantworten, was der Inhalt des Marketings sein soll. Die Ziele lassen sich nicht allein mit Blick auf die Klientel begründen.

Wichtig sind hier die beiden Begriffe Daseinsvorsorge und Subsidiarität. Der Begriff Subsidiarität besagt, daß der Staat bzw. die Kommunen gerade solche Aufgaben wahrnehmen sollen, die der Natur der Sache nach oder wegen unerwünschter Folgen bei privatwirtschaftlicher Aufgabenwahrnehmung nicht durch Private wahrgenommen werden können oder sollen. Daseinsvorsorge = Tätigkeit des Staates und der Kommunen zur Versorgung mit lebenswichtigen Gütern. Beide Begriffe keinen konkreten Inhalt. Gedanke der Daseinsvorsorge führt zur Ausweitung der öffentlichen Aufgaben, Gedanke der Subsidiarität zur Konzentration auf ein geringeres Aufgabenspektrum.

Dies führt zu folgender Darstellung des Zielsystems einer öffentlichen Bibliothek = [Abbildung 6 Von der Zieldimension zum Indikator](#) nach: Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken (1997). Bd. 1. Empfehlungen und Arbeitsmaterialien für ein output-orientiertes Berichtswesen. Hrsg. von Marga Pröhl... Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung, S. 16.

Aber auch dies greift noch zu kurz, weil der Aspekt unberücksichtigt bleibt, daß es zwischen den Kunden und der Bibliothek noch eine andere Art der Beziehung als die zwischen Angebot und Nachfrage gibt. Um diese Beziehung darzustellen, müssen wir fragen, welcher Art die Beziehung zwischen Bürger und öffentlichen Einrichtungen allgemein ist. Öffentliche Einrichtungen sollen Dienstleistungen für die Bürger erbringen, aber sie sollen noch mehr. Sie sind Ausdruck eines kulturellen und sozialen Zusammenhalts der Gesellschaft, eines Konsenses in der Gesellschaft. Ohne öffentlichen Einrichtungen - und seien sie auch nur rudimentär würde jener Zusammenhalt keine Aktionsbühne haben. Die Gesellschaft würde zerfallen in einzelne Individuen und in Interessengruppen, die gegeneinander agieren. In diesem Sinn sind öffentliche Einrichtungen eine identitätsstiftende Plattform. Ein Geschäft, bei dem ich nicht Kunde bin, interessiert mich nicht, während ich als Staatsbürger mit Interesse und kritischer Aufmerksamkeit verfolge, was auch diejenigen öffentlichen Einrichtungen tun, die ich gar nicht in Anspruch nehme. Diese Beziehung nennt man in der Politikwissenschaft Partizipation = Teilnahme an politischen Willensbildungs- und Entscheidungsprozessen. In dem Maße, in dem Bibliotheken diese Dimension ihrer Beziehungen zur Bürgerschaft vernachlässigen und sich eindimensional auf ihre Auftraggeber einerseits und ihre Kunden andererseits beziehen, verlieren sie an politischer Legitimation. Angesichts des schleichenden Zerfalls der Gesellschaft in aneinander vorbei oder sogar gegeneinander agierende Gruppen (Herausbildung disjunkter Subkulturen) wird soziale Kohäsion als wichtiges politisches Ziel propagiert. Der Präsident des DBV = OB von Ludwigsburg, Eichert, reist durch die Lande und hält Vorträge über die Bedeutung der Bibliothek für die Schaffung sozialer Kohäsion = Begegnungsstätte, Ort der toleranten Kommunikation unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

3.3 *Kommunales Marketing und Verwaltungsreform*

Die Bereitschaft, Marketing im kommunalen Bereich einzusetzen, wächst aufgrund folgender Aspekte:

- Der Gedanke der Bürgernähe wird immer größer geschrieben;
- Bürgernähe = ein Antrieb zur Verwaltungsreform
- Neues Steuerungsmodell = klare Zielsetzungen - wie im Marketing
- erhöhte Bereitschaft zu betriebswirtschaftlichem Denken und Handeln
- Einsicht, daß Leistungsverwaltung nicht = Gesetzesvollzug, sondern Dienstleistungen für die Bürger

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

4 Marktanalyse

Bei der Marktanalyse betrachten wir nun - in Erweiterung der Ausführungen im einleitenden Kapitel - nicht nur den Markt an sich, sondern auch die Stellung unseres Unternehmens, unserer Organisation im Markt. Dabei ist zu bedenken, daß der Markt oft eine räumliche Dimension hat (=Einzugsgebiet der Bibliothek, Einzugsgebiet des Einzelhandels). In speziellen Fällen hat der Markt keine räumliche Dimension (Druckertreiber).

4.1 Instrumente und Dimensionen der Marktanalyse

4.1.1 Rechtliche Restriktionen

Die erste Erkenntnis bei der Analyse von Märkten ist, daß ein Anbieter auf den Märkten nicht tun und lassen kann, was er will, sondern sich einer Vielzahl von rechtlichen Restriktionen gegenübersehen. Aufgabe des Marketing ist es, diese Restriktionen für die eigene Branche, die eigenen Produkte zu analysieren, damit sie beachtet werden können oder damit man sie haarscharf umgeht.

Nur erwähnen mit peripherer Relevanz für Bibliotheken:

- Verbraucherschutz, z.B. hygienische Vorschriften für Lebensmitteleinzelhandel und Restaurants
- Technische Richtlinien u.ä.
- Produkthaftung
- Patentschutz
- Gebrauchsmuster-, Geschmacksmusterschutz
- Warenzeichenschutz
- Unlauterer Wettbewerb

Relevant für Bibliotheken:

- Urheberrecht: Verleih erlaubt, Vermietung bedarf der Zustimmung; aufgrund Vertrag DBV mit Softwareindustrie: freiwilliger Verzicht auf Verleih von Standardanwenderprogrammen; GEMA-Abgabe bei Musikveranstaltungen; Kopieren von Teilen von Werken für private Zwecke erlaubt, Ausführung auch durch die Bibliothek zulässig, sofern nicht kommerziell ⇒ Kopierdienst als Angebot möglich (TIB); Abhören von Tonträgern für je 1 Benutzer zulässig, für mehrere gleichzeitig erfordert GEMA-Abgabe.
- Jugendschutz: Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften; Gesetz zur Neuordnung des Jugendschutzes in der Öffentlichkeit = Altersfreigabe bei Videos

Interessante Marketingstrategie der Unterhaltungssoftware-Industrie: = Umlauf (1997d) S.88

4.1.2 Konkurrenzanalyse

= normalerweise am Anfang der Marktanalyse ⇒ wie das Kaninchen auf die Schlange blicken ⇒ erst andere Instrumente einsetzen, dadurch eine vorläufige Marktplatzierung und eine vorläufige Produktpolitik formulieren und diese dann mit der Konkurrenzanalyse konfrontieren. Vorteil: Innovative Chancen, Nachteil: eventuell viel Arbeit für den Papierkorb, wenn man feststellt, daß die Konkurrenz die mühsam erarbeiteten eigenen Ideen bereits längst umgesetzt hat.

Nicht nur: Produktkonkurrenz (= Medien leihen, Fotokopien anfertigen...), sondern:

- Einkaufsbudgetkonkurrenten = Freizeitbudgetkonkurrenten (im Bereich der Freizeitangebote der Bibliothek, wo die Benutzer in die Bibliothek gehen oder ihre Freizeit anders verbringen können): Theater gehen oder lesen, Bibliothek besuchen oder auf der Straße rumhängen ⇒ Die Bibliothek muß Werte bieten, die viele haben wollen, aber es gibt sie nur in der Bibliothek, oder sie muß dieselben Werte wie die Konkurrenten bieten, aber besser.
- Problemlösungskonkurrenten: Beispiel Zahnpastahersteller, der die Mundduschenhersteller als Konkurrenten nicht beachtet. Problem = Mundhygiene, nicht Zahnpasta. ⇒ Werbung mit dem Argument: Medien leihen (für Weiterbildung) statt Kurse besuchen = mehr individuelle Freiheit (in der Zeiteinteilung, dem Lerntempo...). Oder: Bessere Beratung als im Buchhandel (bei CD-ROMs: ausprobieren). Man darf nicht davon ausgehen, daß der Benutzer Medien leihen möchte, sondern: Er möchte Weiterbildung, Unterhaltung, ein Referat schreiben, eine Prüfung bestehen, den Urlaub planen...
- Imagekonkurrenten: Funktional und preislich ganz ähnliche Produkte unterscheiden sich oft durch das Image (z.B. Oberklasse-Autos von BMW und von Audi) ⇒ schwache Konkurrenz. Hält das Image der Bibliotheken manche potentiellen Benutzer, denen die Bibliothek schon etwas zu bieten hätte ab? Die Benutzerbefragungen, die sich darauf richteten, zeigen dieses deutlich. Die Bibliotheken erreichen dank ihres farblosen Images zu wenige Benutzer. Bibliotheksbenutzung gilt nicht als chic.
- Produktkonkurrenten: = Anbieter, die mehr oder minder dasselbe bieten.
- Angebotsmodalitätskonkurrenten = Preis, Vermarktung (Wege und Werbung), Service. Auf dieser Strecke sind Bibliotheken konkurrenzlos - sollte man meinen. Aber: Unterschiede in Gebühren, Leihfristen, Toleranz bei Leihfristüberschreitung, Öffnungszeiten... ⇒ bei einigen Spezialmärkten (z.B. Studenten, CD-ROM-Entleiher) gibt es Wanderungsbewegungen; Wanderungsbewegungen innerhalb Berlins wegen unterschiedlicher Zeitpunkte der Gebühreneinführung.

Tabellen zur Konkurrenzanalyse ÖBB:

Abbildung 7 **Zur Konkurrenzanalyse in Bezug auf einzelne Einrichtungen** (eigene Darstellung) = Stärken-Schwächen-Analyse

Füllen Sie die folgenden Tabellen jeweils getrennt aus für die einzelnen Einrichtungen (Hauptbibliothek, Sonderbibliotheken, die einzelnen Zweigbibliotheken).

Schreiben Sie nicht hinein, welche Dienstleistungen sie anbieten, welche Medien sie ausleihen, sondern wie gut Sie im Verhältnis zu den Alternativen sind. Dabei spielt keine Rolle, ob die Nutzer bei den Alternativen auch kostenlos leihen oder nur kaufen können.

	eigene Charakteristik	Alternativ anbieter 1	Bedarf bei Nutzern	Anerkennung bei Verwaltung	eigene räumliche Voraussetzungen	eigene personelle Voraussetzungen	eigene mediale Voraussetzungen	eigene finanzielle Voraussetzungen
Spezial- sammlungen
Kulturelle Dienstleistungen
Bürgerinfo- service
Auskunftsdienst
Aufsuchende Dienste
Individuelles Lernen
Lese- förderung
Erholung, Unterhaltung
Informations- vernetzung
Dienstleistungen für die Öffentlichkeit
Dienstleistungen für die Verwaltung
Dienstleistungen für die Wirtschaft
Dienstleistungen für institutionelle Partner
Medienaus- leihe
Öffnungszeiten
Verkehrs- anbindung

Man kann entsprechende Tabellen erstellen in Bezug auf einzelne Angebote, wie z.B. Fotokopierer, Kindernachmittage, Reiseführer... Eine detaillierte Liste für Zeitschriften folgt; eine detaillierte Liste in Bezug auf alle Angebote von ÖBB folgt unter Organisationspotentialanalyse = [5.1.3](#)

Abbildung 8 **Tabelle zur Konkurrenzanalyse in Bezug auf Zeitschriften in ÖBB** (eigene Darstellung)

Thema	Bibliothek	Alternative 1	Alternative 2
1. Angeln	.	.	.
2. Aquarien, Terrarien	.	.	.
3. Arbeitsmarkt, Stellenangebote	.	.	.
4. Arbeitsrecht	.	.	.
5. Architektur, Bau	.	.	.
6. Astrologie	.	.	.
7. Astronomie	.	.	.
8. Auto - allgemein	.	.	.
9. Auto - einzelne Typen	.	.	.
10. Bergsteigen	.	.	.
11. Berufswahl	.	.	.

12. Biologie	.	.	.
13. Branchenzeitschriften	.	.	.
14. Briefmarken	.	.	.
15. Camping	.	.	.
16. Chemie	.	.	.
17. Comics	.	.	.
18. CD-ROM	.	.	.
19. Computerspiele	.	.	.
20. Denkmalpflege	.	.	.
21. Dritte Welt	.	.	.
22. EDV allgemein	.	.	.
23. EDV Hardware	.	.	.
24. Elektronik	.	.	.
25. Ernährung	.	.	.
26. Erziehung, Eltern	.	.	.
27. Familie	.	.	.
28. Film	.	.	.
29. Flugzeuge	.	.	.
30. Feminismus	.	.	.
31. Frauen	.	.	.
32. Fremdsprachige Zs.	.	.	.
33. Funktechnik	.	.	.
34. Fußball	.	.	.
35. Garten	.	.	.
36. Gebrauchtwagen	.	.	.
37. Geldanlage	.	.	.
38. Geographie	.	.	.
39. Gesundheit	.	.	.
40. Geschichte	.	.	.
41. Gewerkschaft	.	.	.
42. Golf	.	.	.
43. Handwerkerzs.	.	.	.
44. Hausbau, -finanzierung	.	.	.
45. Hifi	.	.	.
46. Hobby allgemein	.	.	.
47. Jagd	.	.	.
48. Jazz	.	.	.
49. Jugendzeitschriften	.	.	.
50. Kanu	.	.	.
51. Kinderzs.	.	.	.
52. Kochen	.	.	.
53. Kunst	.	.	.
54. Klass. Musik, Oper, Ballett	.	.	.
55. Kultur	.	.	.
56. Landwirtschaft	.	.	.
57. Literatur	.	.	.
58. Mädchen	.	.	.
59. Mathematik	.	.	.
60. Mieterschutz	.	.	.
61. Modellbau	.	.	.
62. Motorrad	.	.	.
63. Musik allgemein	.	.	.

64. Nähen, Handarbeit	.	.	.
65. Natur	.	.	.
66. New Age, Esoterik	.	.	.
67. Pädagogik	.	.	.
68. PC allgemein	.	.	.
69. PC Hardware	.	.	.
70. PC Software	.	.	.
71. Politik	.	.	.
72. Programmzs.	.	.	.
73. Psychologiezs.	.	.	.
74. Radfahren	.	.	.
75. Recht allgemein	.	.	.
76. Regenbogenzs.	.	.	.
77. Reisen	.	.	.
78. Religion, Kirche	.	.	.
79. Rock, Pop	.	.	.
80. Rundfunk u. Fernsehen	.	.	.
81. Sammeln	.	.	.
82. Satiere	.	.	.
83. Schach	.	.	.
84. Segeln	.	.	.
85. Senioren	.	.	.
86. Sex	.	.	.
87. Ski	.	.	.
88. Soziale Berufe	.	.	.
89. Sozialwissenschaften	.	.	.
90. Sport allgemein	.	.	.
91. Sprachen	.	.	.
92. Stadtzeitungen	.	.	.
93. Surfen	.	.	.
94. Tauchen	.	.	.
95. Technikerzs.	.	.	.
96. Tennis	.	.	.
97. Theater	.	.	.
98. Tiere	.	.	.
99. Umwelt	.	.	.
100. Unterricht	.	.	.
101. Verbraucher	.	.	.
102. Verkehr	.	.	.
103. Verteidigung, Militär	.	.	.
104. Video	.	.	.
105. Waffen	.	.	.
106. Wandern	.	.	.
107. Wassersport	.	.	.
108. Windows	.	.	.
109. Wirtschaft	.	.	.
110. Wissenschaften	.	.	.
111. Wohnen, Einrichtung	.	.	.
112. Zeitgeist	.	.	.
113. Zeitgeschehen	.	.	.
114.

[zum nächsten Kapitel](#)

4.1.3 Organisationspotentialanalyse

Parole im Marketing = Kundenorientierung - aber wie weit schaffen wir das überhaupt? Haben wir die Voraussetzungen dazu? Sind wir den Anforderungen, die der Markt an uns stellt, gewachsen?

= [Abbildung 9 Analyse der Unternehmenssituation](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing, 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 180

Für jeden Potentialbereich müssen wir folgende Fragen stellen:

- Ist unser Potential höher als das der Konkurrenz?
- Besteht die Absicht, diese Situation langfristig zu sichern?
- Welche Schwachstellen kennzeichnen unser Potential?
- Wie schnell kann unser Potential verändert werden und was kostet das?
- Lohnt sich die Potentialveränderung/-erweiterung in Bezug auf das neue Angebot?
- Wie schnell kann die Konkurrenz nachziehen?

Einfache Stärken-/Schwächen-Analyse = alle Bereiche der Bibliothek von der Beschilderung in der Stadt bis zur Bildschirmoberfläche des OPACs durchgehen

[Abbildung 10 Stärken/Schwächen Bremen-Huchting](#) aus: Die effektive Bibliothek (1992). Endbericht des Projekts "Anwendung und Erprobung einer Marketing-Konzeption für Öffentliche Bibliotheken". Red.: Peter Borchardt. Band 1: Texte; Band 2: Anhänge. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 119).

Effektive Bibliothek S. 101







Für ÖBB habe ich die folgende Tabelle entwickelt; sie ist bereits mit Aspekten der Zielsetzung und der Marktpotentialanalyse verknüpft.








Abbildung 11 **Tabelle zur Analyse der Bibliothekspotentiale** (eigene Darstellung)

Schulnoten von 1-6 einsetzen. Wir bewerten die Öffnungszeiten usw., wie weit sie dem Bedarf entsprechen, wie weit sie die Personalkapazität ausschöpfen, wie weit wir sie überhaupt in eigener Entscheidung ändern können, wie weit sie unserer Zielpriorität entsprechen... Je dichter die Noten in jeder Zeile beieinander liegen, desto besser. Starke Abweichungen = Handlungsbedarf								
Dienst am Kunden								
Öffnungszeiten								
Auskunftsdienst								
Ausleihberatung								
Thekendienst								
Heimausleihe								
Blockausleihe an Schulen								
Blockausleihe an Kindereinrichtungen								
Blockausleihe an Senioreneinrichtungen								
Blockausleihe an Krankenhäuser/ Arztpraxen								

2/5

MC Rock u. Pop								
MC Volksmusik								
MC Klassik								
CD Rock u. Pop								
CD Klassik								
Video Unterhaltung								
Video Kinder								
Video Reise, Hobby								
Video Berufsbildung								
CD-ROM für Unterhaltung								
CD-ROM für Infotainment								
CD-ROM für Beruf								
CD-ROM für Bildung/Wissen								
Disketten Unterhaltung								
Disketten Programm-Software								
Disketten Lernsoftware								
Disketten Beruf								
Disketten Alltagsmanagement								
Zeitschriften Kinder								
Zeitschriften Jugendliche								
Zeitschriften Beruf								
Zeitschriften Freizeit, Hobby								
Zeitschriften Unterhaltung								
Zeitschriften Bürgerbeteiligung								
Zeitungen								
Informationsbroschüren								

								
fremdsprachige Medien								
Erschließung durch Aufstellung, Präsentation, Beschilderung								
Erschließung durch Kataloge								
Öffentlichkeitsarbeit								
Lesungen, Vorträge für Erwachsene								
Ausstellungen								
Kinderveranstaltungen mit Fremdpersonal								
Kinderveranstaltungen mit Eigenpersonal								
Büchertische bei anderen Veranstaltungen								
Klassenführungen								
offene Benutzerführungen								
Buchvorstellungen in Schulen								
Buchvorstellungen in Kindereinrichtungen								
Buchvorstellungen in Senioreneinrichtungen								
sonstige Kontaktarbeit								
Pressearbeit								
Rundfunkarbeit								

Medienverzeichnisse, gestreut								
Medienverzeichnisse gezielt für Gruppen								
								
Management								
Planung und Leitung								
Marktforschung								
Personalverwaltung, Dienstplan								
Materialverwaltung								
Gerätewartung								
Raumverwaltung								

[zum nächsten Kapitel](#)

4.1.4 Marktpotentialanalyse

Marktpotential = Anzahl der Käufer x Menge pro Käufer x Preis

Gegebenenfalls stellt man die Anzahl der Käufer durch Befragungen fest. Z.B. für den Kauf von Luxusautos kommen nur Haushalte mit einem verfügbaren Haushaltsjahreseinkommen von über 90.000 DM in Frage = 4 % der Haushalte. Aber nicht alle diese sind bereit, ein Luxusauto zu kaufen. Die Einstellungen dazu können mit einer Befragung festgestellt werden. Ergebnis könnte sein: Für den Kauf von Luxusautos interessieren sich ein Viertel der Leute, die es sich objektiv leisten könnten; Merkmale: ...

für Bibliotheken:

- Anzahl der potentiellen Benutzer = 50 % der Bevölkerung (= 50 % der Bevölkerung lesen mind. 1 x pro Woche im Buch; 40 % hören mind. 1 x pro Woche Tonträger; 50 % der Bevölkerung kaufen überhaupt Tonträger; beide Gruppen zum größten Teil deckungsgleich),
- \Rightarrow Das Marktpotential einer Bibliothek, die sich im großen und ganzen als Buchausleihanstalt mit buch- und literaturbezogenen Veranstaltungen und einem kleinen Anteil an Tonträgern darstellt, beträgt
- Entleihungen pro Kopf der Bevölkerung im Durchschnitt der Orte mit ÖBB = 5 (270 Mio Entl. Durch 55 Mio Ew)
- \Rightarrow bei 100.000 Ew ist das Marktpotential $100.000 \times 5 = 500.000$ Entleihungen
- Etliche ÖBB liegen darüber: Sie haben viel weniger Benutzer als maximal zu erwarten, aber diese leihen pro Nase viel mehr als 5 Stück im Jahr aus.

Marktvolumen = Der Anteil am Marktpotential, den alle Anbieter zusammen erreichen; fast immer kleiner als das Marktpotential. Nach allgemeiner Auffassung haben die Buchhandlungen das Marktpotential nicht ausgeschöpft. Als in den 80er Jahren in Bielefeld, Stuttgart und anderen Städten die Medienkaufhauskette Gemini eröffnete, zitterten manche Buchhändler. Indessen verloren sie nur vorübergehend Umsatz, weil die etablierte Kundschaft des Buchhandels nur vorübergehend zu Gemini ging und guckte und dann zu den traditionellen Buchhandlungen zurückkehrte. Gemini erreichte neue Kundenschichten, die vorher fast nie in Buchhandlungen gingen.

Den Abstand zwischen dem aktuellen Marktvolumen und dem aktuellen Marktpotential nennt man operative Lücke. Beispiel: Von 100 Kindern 12 Jahre und jünger im Einzugsbereich kann die Bibliothek ohne weiteres 60 % erreichen. Wenn wir gegenwärtig nur 50 % als eingeschriebene Leser haben (in vielen Bibliotheken erreicht), ist unsere operative Lücke 10 Prozentpunkte. Man kann aber weiterdenken: Durch Marketingmaßnahmen das Marktpotential erweitern. Den Abstand zwischen dem solchermaßen ausgeweiteten Marktpotential und dem aktuellen Marktvolumen nennt man strategische Lücke. Die strategische Lücke der ÖBB ist der Abstand zwischen der Benutzerschaft, die sie jetzt haben, und der Benutzerschaft, die sie haben könnten, wenn sie auch im Bereich der jetzigen Wenignutzer von Medien Benutzer gewönnen: durch Auskunftsdienst, durch Beratungsveranstaltungen z.B. für PC-Kauf oder Autokauf, bei den sonst nicht erreichbaren Schülern durch Massen von Computerspielen. Welche Maßnahmen man tatsächlich ergreift, hängt von den Zielen ab.

Teilweise wird die operative Lücke auch verstanden als Abstand zwischen dem Umsatz, der bei Fortsetzung der jetzigen Aktivitäten möglich ist, und dem Umsatz bei rationalisierter Produktion, besser motiviertem Personal (= Abstand zwischen Basisgeschäft und potentielltem Basisgeschäft). Strategische Lücke = Abstand zwischen potentielltem Basisgeschäft und Zielgeschäft (das erreicht werden kann, wenn wir mit neuen Angeboten den Markt ausweiten).

Marktanteil = Anteil des eigenen Unternehmens am Marktvolumen (umgangssprachlich wird Marktanteil meist anders verstanden, Bibliothekare sprechen oft gedankenlos von Marktanteil im Sinn von Anteil der Benutzer an der Bevölkerung. Aber die gesamte Bevölkerung kann man nicht sinnvoll als Marktpotential ansprechen.)

Freilich: der Marktanteil ist bei ÖBB angesichts ihrer Monopolstellung = dem Marktvolumen.

Interessanter ist es jedoch, den Markt differenzierter aufzuteilen und auf jedem Teilmarkt zu untersuchen, welche Position man hat.

4.1.5 Marktsegmentierung

Aufteilung des Gesamtmarktes für ein Produkt in Teilmärkte und die spezifische Bearbeitung der Segmente.

Vorgehen:

1. Definition des Marktes = Veranstaltungsarbeit der Bibliothek
2. Abgrenzung der Marktsegmente = Kinder, Senioren, Männer 30-45
3. Bewertung:
 - Kinder: läuft sehr gut, weiter wie bisher
4. Senioren: viel Freizeit, ist relevante Gruppe unter unseren Nutzern, Programme könnten an der vorhandenen Programmarbeit anknüpfen
 - Männer 30-45: wenig Zeit, wenig Nutzer, keine genaue Vorstellung von Interessen
5. Auswahl des zu bearbeitenden Marktsegments: Senioren Bearbeitung und Kontrolle: Programme entwickeln unter Beachtung der Interessen der Zielgruppe (Veranstaltungen am Nachmittag, Themen: Reisen, Gesundheit, Geld, Geschichte, Heimatkunde, Nostalgie = Elvis Presley, Humphrey Bogart, Heinz und Ludwig Erhard[t]).

Kriterien:

- Definition des Marktes: hängt ab von eigener Organisation (nicht: aller Leser), Ziel der Segmentation: Verbesserung der Stellung gegenüber den Konkurrenten
- Abgrenzung der Marktsegmente: hängt ab von den Faktoren, die das Verhalten auf dem betr. Markt bestimmen:
 - soziale Schicht,
 - Familienzyklus,
 - geographische Kriterien,
 - Lebensstil, soziale Milieus,
 - Preisverhalten,
 - Informationsverhalten (welche Zeitschriften werden gelesen ⇒ wo inserieren)
 - Markenbindung.
 - Wichtig für Bibliotheken: Alter, Bildung, Zwecke der Mediennutzung (Freizeit instrumentell, Freizeit nichtinstrumentell, allgemeinbildend, berufliche Fortbildung, schulische Ausbildung, berufliche Ausbildung).
- Bewertung: hängt ab von:
 - Was wissen wir über das Segment?
 - Welche Strategie wollen wir fahren = von unseren Zielen = [Kap. 6.1](#)
- Auswahl: Es liegt nahe, die Segmente zu wählen, bei denen mit dem geringsten Aufwand der beste Erfolg lauert.
- Bearbeitung: Einsatz der Strategien nach [Kap. 6.1](#)

Eine wichtige Methode der Marktsegmentierung sind Befragungen. So kann man feststellen, welche Merkmale miteinander verknüpft sind (z.B. Alter und Musikvorlieben, Wertschätzung bestimmter Automarken und Wertschätzung bestimmter Bekleidungsmarken, z.B. BMW + Boss).

Zielstellung ist: Statt den ganzen Markt zu bearbeiten (teure Werbung mit wenig Erfolg) nur das erfolgversprechendste Marktsegment bearbeiten (z.B. Welche Produkte werden in welchen Frauenzeitschriften inseriert?)

4.1.6 Produktlebenszyklusanalyse

= [Abbildung 12 Produktlebenszyklus](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S.73

4.1.7 Programmstrukturanalyse

= die Produkte meiner Firma nach den Produktlebenszyklen ordnen.

= [Abbildung 13 Altersstruktur](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S.75

Was sind die "Produkte" der Bibliothek, die man auf dieser Altersstruktur anordnen kann? Reife oder gar Sättigung = Bücher? Blick auf den unverdrossen expandierenden Buchmarkt zeigt: nein. Videos kann man aber getrost bei der Sättigung einordnen: Zahl der Videotheken geht zurück; evasorische Bedürfnisse durch die Privatkanäle bedient; Buchhandel = umsatzstärker Videoabsatzkanal = gleiches Profil wie ÖBB. Aber noch bringen Videos mächtig Ausleihen.

Altersstruktur = Altersstruktur des Bestandes. Bei einer gesunden Altersstruktur ist jeder Altersjahrgang mit 5-10 % Anteil am Bestand vorhanden. Erfordert über Jahre hin ausreichenden Etat.

Etat zu klein \Rightarrow rasche Überalterung oder rigorose Makulierungen

Übung: Wie groß ist der Bestand, der mit einem Erwerbungssetat von x DM aktuell und altersmäßig gesund gehalten werden kann? (Durchschnittspreis 35 DM)

Netto-Erwerbungssetat in DM pro Jahr	maximale Größe des aktuellen Bestandes (in Bestandseinheiten), wenn das Durchschnittsalter 5 Jahre sein soll. (Der Bestand ist nach 10 Jahren komplett erneuert.)	maximale Größe des aktuellen Bestandes (in Bestandseinheiten), wenn das Durchschnittsalter 7,5 Jahre sein soll. (Der Bestand ist nach 15 Jahren komplett erneuert.)
2.000	600	800
10.000	3.000	4.000
35.000	10.000	14.000
50.000	15.000	19.000
80.000	23.000	31.000
100.000	29.000	39.000
400.000	112.000	153.000
600.000	172.000	229.000

[Abbildung 14 Kundenprofil](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S.77

\Rightarrow für Bibliotheken: Die ausleihstarken Medienbereiche konsequent ausbauen und die ausleihschwachen Bereiche zurückfahren. Darauf wären wir auch ohne Marketing gekommen (Marketing = gesunder Menschenverstand). Nicht beachtet bleibt bei dieser Betrachtung die Marktplazierung (Bibliothek als Freizeiteinrichtung, als Bildungseinrichtung ...). Hierdurch käme man erst zu einer Bewertung und würde nur bestimmte ausleihaktive Medienbereiche ausbauen. Die Abbildung 14 zeigt aber auch, daß Bibliotheken besser beraten sind, ihre besonders ausleihstarken Nutzergruppen zu pflegen und noch besser zufriedenzustellen, als mit riesigen Anstrengungen und geringer Wirkung schlafende oder noch nicht geweckte Nutzergruppen in die Bibliothek zu holen \Leftrightarrow öffentlicher Auftrag?

Noch weiter ins Detail gehen: nämlich einzelne Titel betrachten. Buchhandlungen verkaufen, das heißt, das Lager wird laufend geräumt. Bibliotheken verleihen, d.h. die Medieneinheiten kommen immer wieder zurück und bleiben mehrere Jahre lang am Lager = im Bestand. \Rightarrow Bezugspunkt für die Stellung einer

Medieneinheit am Markt (in der Nachfragestruktur der Bibliothek) ist nicht die einmalige oder kurzfristige, sondern die längerfristige Nachfrage \Rightarrow Bevorzugt solche Medieneinheiten erwerben, auf die sich eine nicht nur lebhaft, sondern wahrscheinlich längerfristige lebhaft Nachfrage richtet:

- Nicht: kurzfristige Bestseller (diese nur in 1 oder wenigen Exemplare, aber nicht bis zur Sättigung),
- sondern jetzt und gewiß noch in ein, zwei oder drei Jahren vielgefragte Titel: Palandt, Lehrbücher, Standardtitel.
- Nicht: Eintagsfliegen der Rock+Pop-Charts, sondern Titel und Gruppen, die Rockgeschichte machen werden. Leider weiß man das meistens erst 10 Jahre zu spät.

4.1.8. Portfolioanalyse

= ABC-Analyse = unspezifisch für Marktanalyse; ursprünglich aus der Unternehmensberatung.

Vier Quadranten = 2 Dimensionen, zahlreiche Inhalte möglich, z.B.

wichtig/unwichtig, dringlich/nicht dringlich = Abbildung 15 **ABC-Analyse** (eigene Darstellung)

	B- Aufgaben	A- Aufgaben
	D- Aufgaben	C- Aufgaben
Wichtig- keit		
	Dringlichkeit \Rightarrow	

In den Feldern A bis D drückt sich eine abnehmende Priorität aus. Es kommt darauf an, die A-Aufgaben am besten wahrzunehmen, daß heißt auch, daß hier die meiste Arbeitskapazität hineingesteckt wird. Wenn eine Bibliothek z.B. Benutzernähe ganz hoch bewertet und zudem noch meint, daß man die Benutzer nicht warten lassen darf, muß man eher an Tätigkeiten hinter den Kulissen sparen als am Service (mehr Arbeitskapazität in der Beratung und Einschränkung der Lektoratsarbeit dank standing-orders). Aber Benutzernähe darf nicht zum Totschlag-Argument werden, indem etwa behauptet wird, daß die Benutzer ein vitales Interesse am Schutz der wertvollen Sammlung vor Diebstahl hätten und deshalb müsse der CD-Bestand weggeschlossen werden und dürfe nur über Kataloge greifbar sein.

Marktchancen/Marktpotentiale = [Abbildung 16 Marktchancen, Marktpotentiale](#) nach: Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen).S. 75. Marktchancen = Einschätzung seitens der Buchhändler, Marktpotentiale = Einschätzung seitens der Verbraucher = Gliederungspunkt [5.3.7](#)

Benutzerprioritäten/Prioritäten seitens des Unterhaltsträgers

[Abbildung 17 Marktwachstum/relativer Marktanteil](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 79

- In Bibliotheken: Sterne / Fragezeichen / Milchkühe / Arme Hunde = 5 Minuten Arbeitsgruppen

[Abbildung 18 Marktattraktivität / Geschäftsfeldstärke](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 81

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

4.2 Modelle des Konsumentenverhaltens S-I-R-Paradigma

= Reiz-Reaktions-Kette (Abbildung 19; eigene Darstellung)

Zeichen (beobachtbarer Stimulus) <i>führt zu</i>	Decodierung (interner Stimulus) <i>führt zu</i>	
	sonstige intervenierende Prozesse <i>führt zu</i>	Verhalten (beobachtbare Reaktion)

Stimulus und Reaktion hängen also nur über einen Umweg und unter weiteren intervenierenden Prozessen zusammen.

Wichtig ist: Damit ein Reiz nicht nur überhaupt wahrgenommen, sondern auch weiterverarbeitet (erinnert, verhaltensändernd verarbeitet) wird, muß er eine Mindeststärke haben, er darf aber auch nicht zu stark sein (Lambda-Hypothese).

= Der Reiz muß eine Aktivierung auslösen oder eine Aktivierung ist bereits vorhanden (= der Konsument / Betrachter sucht nach bestimmten Reizen = hohes Involvement).

Auslösung der Aktivierung durch Einsatz der Faktoren unter 4.2.2 bis 4.2.6.

4.2.2 Wahrnehmungsfaktoren

teils gelerntes, teils wahrscheinlich angeborenes Verhalten (Wirkungen von Farben)

Wichtige Einzelaussagen ohne Hintergrund der psychologischen Theorie:

- [Abbildung 20 Gedanklicher Lageplan](#) nach: Kroeber-Riel (1996), Werner: Konsumentenverhalten. 6. Aufl. München: Vahlen. S. 428
- Gedanklicher Lageplan; Markierungen erleichtern die Orientierung = unregelmäßige, aber nicht chaotische Regalaufstellung, Palme, rotes Sofa...
- Farben bewirken eine Aktivierung, aber sind stark mode- und umgebungsabhängig.
- Einfache Formen (Silhouetten) kann man besser und schneller wahrnehmen als komplizierte Formen.
- Die Betrachtungszeiten von Inseraten und Plakaten sind meistens außerordentlich kurz:

Doppelseite 2,8 Sekunden

ganze Seite 1,9 Sekunden

halbe Seite 0,6 Sekunden.

- ⇒ Plakate und Inserate sind danach zu beurteilen, ob sie in Sekundenbruchteilen eine Botschaft vermitteln.
- [Abbildung 21 ekz-Plakate](#), Problem: Visuelle Umsetzung der Dienstleistung der Bibliothek außerordentlich schwierig = Buchhandel

4.2.3 Kognitive Faktoren, Kognitive Skripte

Aktivierung kann erzeugt werden durch verbale oder visuelle Muster, die das Gewohnte durchbrechen (gedankliche Widersprüche) (oft in der Kunst eingesetzt, Beispiel [Abbildung 22 Picasso](#))

Beispiel: [Abbildung 23 Kippfigur](#)

Zu den kognitiven Faktoren gehört auch die Frage, welche Teile einer Zeitungsseite wie stark fixiert werden bzw. bei Bild-Text-Anzeigen, ob der Text über oder unter dem Bild stehen soll.

Text unter Bild = geringfügig häufiger fixiert als bei anderen Anordnungen

[Abbildung 24 Inserate mit Text oben bzw. unten](#)

Es gilt folgende Hierarchie der Erinnerungskraft:

Handlungen

Einfache prägnante Bilder

Komplexe Bilder

Konkrete Begriffe

Abstrakte Begriffe

Kognitive Skripte sind innere Drehbücher. Sie halten Handlungsfolgen fest und steuern das künftige Verhalten, wenn das Skript gelernt ist. Beispiel Restaurant:

Platz nehmen
Speisekarte
Bestellen
Essen
Zahlen
Gehen.

Der Witz ist, daß das Skript Erwartungen enthält und mit Wertungen verknüpft ist. Die Wertungen sind durch Erfahrung mit dem Skript verknüpft. Ein Restaurant, in dem man erst zahlt und dann ißt, ist in der Wahrnehmung der Konsumenten anders auf dem Markt plazierte; es kann nicht so hohe Preise verlangen.

Wegbeschreibungen tragen meistens den Charakter eines Skriptes: Zuerst geradeaus, an der dritten Straße links, dann kommt eine Litfaßsäule und dort rechts...

Die Benutzbarkeit von Einrichtungen, die man noch nicht kennt, wird erleichtert, wenn die Abfolge der Handlungen an vorhandene Skripte anknüpft. Welche Skripte kann man als bekannt voraussetzen? Aufbau eines Supermarktes (vorne Grundnahrungsmittel und Gemüse, hinten Frischfleisch...). Übertragbarkeit auf Bibliotheken? Jedenfalls in der Bibliothek nicht zu häufig umräumen, damit die Skripte der Bibliotheksbenutzung, die die Benutzer mühsam gelernt haben, einige Zeit gültig bleiben. Aber günstig ist, bei gleichbleibenden Grundstrukturen einen Wechsel zu schaffen.

4.2.4 Emotionale Faktoren

So viele Theorien über Gefühle, wie es Psychologen gibt.

Gefühle = innere Erregung; Stärke, Richtung (angenehm/unangenehm), Qualität (Glück, Geborgenheit, Trauer, Zorn...)

Emotionale Stimuli werden vor allem vermittelt durch:

Handlungen (vor allem Berührung)

Musik

Geräusche

Stimmlage

Gerüche (z.B. Kaffeeduft)

Bilder

Worte

Die Vermittlung emotionaler Zusatzerlebnisse ist in der Konsumgesellschaft eine zentrale Marketingstrategie, weil die anderen Bedürfnisse abgedeckt sind und die Produkte sonst kaum Unterschiede aufweisen. Die Werbung macht emotionale Unterschiede an sonst verwechselbare Produkte ran, besonders ausgeprägt in der Zigarettenwerbung ([Abbildung 25 Marlboro](#))

Emotionale Werbung = wenig Information über das Produkt, hauptsächlich emotionale Reize

Verbreitet sind Appelle an:

Erotik

soziale Anerkennung

Freiheit und Abenteuer

Natur und Gesundheit

Genuß, Lebensfreude und Geselligkeit

Erfolg, Leistung

Prestige

Jugendlichkeit

Sportlichkeit, Aktivität,

Traumwelt, Exotik

Humor,

Tradition,

Geborgenheit.

Allemaal sind genug Bereiche dabei, die Bibliotheken gut einsetzen könnten in ihrer Werbung. Geschieht fast nie.

Die Abbildung von Personen und besonders Gesichtern ist immer ein emotionaler Reiz. Beispiele britische Plakatserie: John Bowie: READ! Your Library.

[Abbildung 26 Bibliothekszeitung der Stadtbibliothek Ludwigsburg 1989](#)

Beispiele für emotionale Werbung in verbaler Form:

Bücher und mehr (statt: Die Bibliothek hat viele Seiten)

Papier ist ungeduldig: Die neuen Bücher ...

Es kostet zwar nichts, aber zu uns kommt selten jemand umsonst

Futter fürs Gehirn

Wir spannen Sie auf die Folter

Laufend neue Sportbücher

Keine Ahnung gilt nicht: Computerbücher aus der StB

ROM liegt nicht in Italien

Wenn Sie RAM für ein Molkereiprodukt halten: Computerbücher aus der StB

Kassetten am laufenden Band

Spielend ans Ziel kommen

Null Bock auf Langeweile: Komm in die StB

Stadtbücherei! Oder wollen Sie das Beste verpassen

= Studenten der HBI

Eine der ganz wenigen überzeugenden Ideen (Studenten HBI) zur Bibliothekswerbung ist leider nicht umgesetzt: Ein sympathisches, witziges Gesicht in Großformat verbunden mit dem Werbespruch: ***Man leiht sich ja sonst nichts. Stadtbibliothek.*** Unterschiedliche Varianten je nach der zu erreichenden Zielgruppe.

Emotionale Faktoren werden beim Zielgruppenappeal eingesetzt. Man verknüpft sein Produkt in der Werbung mit der Abbildung solcher Personen(gruppen), die bei der zu erreichenden Zielgruppe ein gutes Image haben bzw. die das darstellen, was die Zielgruppe sein möchte. Beispiele: [Abbildung 27 Bibliothekszeitung Stadtbibliothek Ludwigsburg 1989](#).

4.2.5 Soziale Faktoren

Auf das Konsumverhalten haben soziale Faktoren einen starken Einfluß. Wichtig sind:

Die soziale Rolle und das Alter. Frauen lesen mehr und anders und anderes. Kinder und Jugendliche lesen mehr. Die Angebote der Bibliothek entscheiden deshalb über die erreichten Zielgruppen:

Zwei Drittel der Jugendlichen und Erwachsenen, die überhaupt Bücher benutzen, lesen auch unterhaltende Romane, allerdings deutlich mehr Frauen als Männer. Zu Unterhaltungsromanen greifen überdurchschnittlich häufig solche Leser, die sich sonst für andere Menschen, berühmte Personen, auch für Skandale, für Tiere und Pflanzen interessieren. Umgekehrt ist die Neigung zu belletristischer Lektüre schwach ausgeprägt bei Männern zwischen 20 und 50 Jahren, deren Interessen um Beruf, finanzielle und wirtschaftliche Fragen und Sport kreisen. Mit starkem Abstand das beliebteste Genre bei allen sozialen Schichten, bei allen Altersgruppen und bei Männern wie Frauen gleichermaßen ist der Krimi. Alle anderen Genres haben eine mehr oder minder ausgeprägte Affinität zu bestimmten Altersgruppen und sozialen Schichten oder werden entweder von Frauen oder von Männern bevorzugt. Im einzelnen:

Romangenres mit geringer Schichtabhängigkeit:

- Abenteuerromane (überwiegend von Männern gelesen),
- Liebes-/konventionelle
- Frauenromane (fast nur von Frauen gelesen)
- Heimatromane (fast nur von Frauen gelesen).

Die Lektüre der folgenden Prosaarten hängt dagegen stark von der sozialen Schicht, dem Alter und Geschlecht ([1](#)) der Leser ab:

- moderne und klassische Literatur (extreme Abnahme bei der unteren Mittel- und der Unterschicht und bei Volksschulabsolventen, deutliches Interesse bei Angehörigen der mittleren und höheren Gesellschaftsschichten mit Abitur; kaum beliebt bei Männern, die sich besonders für das politische Tagesgeschehen und für Sport interessieren),
- Märchen (überdurchschnittliche Nutzung in den Schichten oberhalb der sozialen Mitte und bei den unter 44jährigen, von denen viele mit ihren Kindern Märchen lesen),
- Tatsachenromane (Abnahme bei den Schichten unterhalb der sozialen Mitte),
- historische Romane (extreme Abnahme bei den Schichten unterhalb der sozialen Mitte),
- Science-fiction- und Fantasy-Romane (bevorzugt von Männern unter 30 Jahren mit überdurchschnittlichem Einkommen und überdurchschnittlicher Bildung und Interesse an Kultur, Zeitgeschichte sowie weltanschaulichen Dingen).

Quelle: Umlauf (1997c), Konrad: Moderne Buchkunde. Wiesbaden: Harrassowitz (Bibliotheksarbeit).

Gruppeneinflüsse. Aus der Leserforschung bekannt. Altersbedingte Subkulturen (Skins, Punks...), peer groups.

Rang 1 (= größte Häufigkeit) bei den Informationsquellen über Konsumgüter: Verkaufsgespräch

Rang 2: Gespräche mit persönlichen Bekannten

Rang 3: Testinfo in Verbraucherzeitschriften

Rang 4: Werbung.

Dito bei Büchern: Persönliche Gespräche mit Freunden sind bedeutend wichtiger als Werbung

4.2.6 Situative Faktoren

Einen Einfluß auf das Verhalten der Konsumenten haben auch situative Faktoren = kurzfristig auftretende Impulse, die vorübergehend stärker werden können als die anderen Faktoren: Spontankäufe, Warenpräsentationen, bestimmte Lebenslagen (Kauf eines Hochzeitskleides).

Für Bibliotheken: Prüfungsvorbereitung, Besuch eines Kurses, Spontanausleihe aufgrund Nahbereichsangebot, Frontalpräsentation. Auf dieser Strecke geschieht schon viel in Bibliotheken.

Steigerung unter Marketinggesichtspunkten:

- Durch die Umgebung der Präsentation (Jugendbereich....) die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erzeugen und gezielt entsprechende Angebote machen; keine leeren Plätze auf den Präsentationsregalen. Die Regalfachböden in Augenhöhe ziehen die meiste Aufmerksamkeit auf sich. Deshalb befinden sich dort in Supermärkten die teuersten und in den untersten Fachböden die billigsten Angebote ⇒ in Bereichen mit wenig ausgeprägtem gezieltem Suchverhalten (SL, KJ, Nahbereich, Videos) die Bestände öfter umsetzen, sonst wird z.B. bei der SL der Teil des Alphabets, der zufälligerweise in Augenhöhe steht, stärker ausgeliehen.
- Aufspüren, wo Zielgruppen in relevanten Lebenslagen sich aufhalten: Lehrbuchsammlung legt Handzettel vor dem Büro des Prüfungsamtes auf; Handzettel rechtzeitig vor den Abprüfungen im Gymnasium verteilen lassen; Handzettel Berufswahl zu dem Zeitpunkt in den 8./9. Klassen der Hauptschule verteilen lassen, wenn sich die Schüler das erste Mal Praktikumsplätze suchen; Verzeichnis Reiseführer im Reisebüro auflegen.

4.2.7 Soziale Milieus

Abbildung 28 Soziale Milieus nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 60

- Konservatives gehobenes Milieu

hat in den letzten zehn Jahren von 9% auf 8% abgenommen

überdurchschnittliche Formalbildung, viele Akademiker

überdurchschnittliches Einkommen, Spitzenpositionen in der Einkommenshierarchie

überdurchschnittlich alt; hoher Anteil von Rentnern und Pensionären

Elitebewußtsein, Betonung der traditionellen Werte und eines betont distinktierten Geschmacks

die materielle Wohlhabenheit wird nicht zur Schau gestellt (keine Luxusneigungen)

Orientierung an Traditionen, die kenntnisreich und stilsicher gepflegt werden. Alles andere wird als geschmacklos und oberflächlich abgelehnt.

Es gelten überall höchste Qualitätsansprüche, im materiellen wie im intellektuellen Konsum

Ausgeprägte Einstellungen auf den Konsummärkten sind: Wertschätzung ästhetischer Qualitäten orientiert an der klassischen Moderne (z.B. Geschirr im Gropius-Design), Verlangen nach Sicherheit (keine risikobehafteten Produkte, deren Eigenschaften man noch nicht kennt), Traditionsorientierungen

Bezogen auf ÖBB: "hohes" Leseniveau, aber orientiert eher an Klassikern und modernen Autoren, die im Urteil der Maßstäbe setzenden Kritiker als wertvoll anzusehen sind; hochwertige Einrichtung der Bibliothek; geschmackvoll gekleidetes und souverän-dienstbeflissen auftretendes Bibliothekspersonal

Deutlich überdurchschnittlich häufige berufliche Aufgaben sind: Planen, Leiten, Forschen, Informieren, Heilen.

Überdurchschnittlich häufige Freizeitbeschäftigungen sind Reiten, Wasserski, Galeriebesuche, Pflege der eigenen Kunstsammlung, Antiquitäten sammeln, Opernbesuche

Das Milieu ist den FNL mit 10 % vertreten; dort jedoch einerseits mit demselben Einstellungs- und

Wertmuster, aber andererseits mit weniger exponierter materieller Position. Teile der ehemaligen

sozialistischen Intelligenz gehören zu diesem Milieu ebenso wie die bildungsbürgerlichen Restschichten, die in der DDR überdauert haben.

- Das Kleinbürgerliche Milieu

ist in den letzten 10 Jahren von 28 auf 22 % zusammengeschrunpft.

mittlere Einkommensposition

Hauptschule + Berufsausbildung als Angestellter oder Beamter

viele kleiner Selbständige mit wenigen oder gar keinen Angestellten; Landwirte überdurchschnittlich alt: viele Rentner und Pensionäre

Lebensziele sind das Festhalten an traditionellen Werten wie Ordnung, Sauberkeit, Plichterfüllung, Verlässlichkeit.

Das gilt für den Umgang mit anderen Menschen wie für Konsumverhalten: zeitlos-gediegene, bewährte Produkte, unauffälliges Konsumverhalten

Ausgeprägte Einstellungen im Konsumbereich sind: Sicherheitsbedürfnisse (keine unbekannten Produkteigenschaften; wenig Bereitschaft, Neues auszuprobieren); man achtet auf den Preis; bevorzugt das Bewährte

Bezogen auf ÖBB: Man bevorzugt "Bewährte Unterhaltung", konventionellen Geschmack freundlich-farbloses Personal und eine unauffällig-praktische Einrichtung in der Bibliothek

Der soziale Ehrgeiz hält sich in Grenzen; man ist eher stolz auf das Erreichte; jedoch ist im Unterschied zu den 20er Jahren das soziale Abgrenzungsbedürfnis insbesondere nach unten nicht überdurchschnittlich ausgeprägt

In der Freizeit ist das Interesse an Filmkomödien stärker als in anderen Milieus ausgeprägt, Autozeitschriften sind wichtig, Boulevardzeitungen, Regenbogenpresse, Liebesromane

In den FNL ist dasselbe Milieu mit denselben Einstellungen in derselben quantitativen Ausprägung vorhanden, nur daß man statt an "Angestellte" eher an "Facharbeiter im Dienstleistungsbereich" denken muß. Zu DDR-Zeiten hatten die Angehörigen dieses Milieus ein niedriges Einkommen als die Facharbeiter in der Produktion. Die kulturellen und politischen Interessen waren bei dieser Gruppe in der DDR stärker ausgeprägt als bei den Produktionsarbeitern; dies setzt sich fort. Die materielle Nivellierung in der DDR hat die Mentalitätsunterschiede nicht beseitigt.

- Traditionelles Arbeitermilieu

hat in den letzten 10 Jahren von 9 auf 5 % abgenommen

Hauptschule + Berufsausbildung oder ohne Berufsausbildung; sehr häufig Facharbeiter in der Industrie im allgemeinen unterdurchschnittliche Einkommen

überdurchschnittliches Alter, viele Rentner

Lebensziel ist ein gesichertes, solides, vor materiellen Bedrängnissen geschütztes Leben. Stark ist das Bedürfnis nach sozialer Integration in den Kreis der Kollegen, Nachbarn, Freunde. Für Probleme werden eher kollektive Lösungen gesucht (Gewerkschaftsmitgliedschaft statt daß man sich eine private Arbeitsrechtsschutzversicherung nimmt)

Sparsamkeit, einfache Lebensweise sind nicht nur durch das Einkommen erzwungen, sondern werden auch als positiv und berechtigt erlebt. Moden, Trends und der rasche Wechsel von Geschmäckern wird nicht zur Kenntnis genommen, ja eher als verwirrend eingeschätzt.

Überdurchschnittlich häufige Freizeitneigungen: Fernsehen, Sportveranstaltungen,

Dieses Milieu ist in den FNL mit 27 % bedeutend häufiger vertreten als in den alten Ländern. Jedoch zeichnete sich dieses Milieu - im wesentlichen aus der Facharbeiterschaft in der industriellen Produktion bestehend - in der DDR durch eine gute Einkommensposition und durch eine vollkommene soziale Sicherheit aus.

- Traditionslosen Arbeitermilieu

hat in den letzten 10 Jahren von 9 auf 12 % zugenommen

geringe Formalbildung; Hauptschule + Berufsausbildung oder keine Ausbildung

hohe Arbeitslosigkeit

geringe Einkommen

Im Unterschied zum traditionellen Arbeitermilieu orientiert sich dieses soziale Milieu aber stark am aufstiegsorientierten Milieu: Man versucht, deren Konsum- und Verhaltensweisen nachzuahmen, was aber teils aus mangelnder formaler Qualifikation, teils wegen der Einkommenslage nur beschränkt gelingt.

Wichtig sind Video und großes, sportliches Auto, das man sich unbedingt anschafft, auch wenn man es sich eigentlich nicht leisten könnte. Fragen der Zukunftssicherung spielen keine Rolle. Sehr aufgeschlossen für neue Moden und Trends.

In den FNL ist dieses Milieu mit 8 % vertreten.

- Aufstiegsorientiertes Milieu - obere Hälfte

hat von 20 % auf 24 % zugenommen, ist die dynamisch wachsende Mitte der Gesellschaft, deren Eltern teils dem Arbeitsmilieu, teils dem Kleinbürgertum angehörten - ein soziales Milieu, das es vor zwei Generationen noch nicht gab.

mittlerer Schulabschluß ist typisch, Berufsausbildung

Facharbeiter in der Produktion, qualifizierte Angestellte, Selbständige und Freiberufler

mittlere bis höhere Einkommen

Zentraler Lebensinhalt ist der berufliche Erfolg und das gesellschaftliche Vorankommen. Dieses möchte man mit Konsum nach außen dokumentieren. Starke Neigung zu Konsumprodukten, die als Statussymbol oder als teuer zu erkennen sind. Aber man achtet dabei auch auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Aufgeschlossen für neue Moden, die man mitmacht, um dazugehören und um zu zeigen, daß man es sich leisten kann. Großes Auto, ausgedehnte Urlaube in exotische Länder, exklusive Freizeitaktivitäten sind beliebt.

Sozial ist dieses Milieu angepaßt, man will die Rollenerwartungen, die man den sozial darüberliegenden Milieu unterstellt, erfüllen.

Überdurchschnittlich häufige berufliche Aufgaben sind: Datenverarbeitung, technisch Planen, Leiten, Ausbilden, Informieren, Helfen, Pflegen, Beraten.

Interesse an Fotografie, Wagenpflege, populärwissenschaftlichen Zeitschriften, Skilanglauf, körperlichem Ausdruck und modernem Jazz sind überdurchschnittlich häufig

IN den FNL ist dieses Milieu mit 9 % anzutreffen - in der DDR gehörte dieses Milieu einkommensmäßig zu den Spitzen der Gesellschaft. Vermutlich gibt es in diesem Milieu in den FNL besonders viele

"Deklasierte", d.h. Menschen, die in der Fortsetzung ihrer sozialen Karriere bei Partei und Staatsapparaten durch die Wende gehindert wurden.

- Das neue Arbeitnehmermilieu

ist in den letzten 10 Jahren neu entstanden, kann als unterer Teil des aufstiegsorientierten Milieus begriffen werden; 5 %; großes Wachstumspotential

Mittlerer Schulabschluß, Berufsausbildung, Fachschule, Studium an FH oder Universität

Viele Facharbeiter in Schrittmacherindustrien, in expandierenden Berufen, z.B. Datenverarbeitung, im Marketing technische Berufe bei den Medien, sozialpflegerische Berufe

Altersschwerpunkt unter 25 Jahre

Hochgeschätzt werden kreative Berufe, in denen man eigenständig handeln kann. Man möchte beruflich vorankommen, sieht das aber nicht so verbissen wie die Aufstiegsorientierten. Interesse an lebenslangem Lernen, immer was neues, Beruf als Job statt als lebenslange Berufung.

Traditionen spielen im Denken und Handeln dieses Milieus keine Rolle. Sie sind Mainstream der neuen Freizeitkulturen; denken sich nicht unbedingt individuelle neue Konsum- und Freizeitgewohnheiten und -objekte aus, sind aber für die Moden und Trends sehr aufgeschlossen. Sehr starkes Interesse an Neuen Technologien, die selbstverständlich und souverän im Beruf wie in der Freizeit eingesetzt werden. Wenig Interesse an kollektiven Problemlösungsmustern (Gewerkschaft, politische Bewegungen und Parteien)

Überdurchschnittliches Interesse an Briefmarkensammeln, populärwissenschaftlichen Zeitschriften, Basteln, Abenteuerbüchern

In den FNL ist dieses Milieu mit 5 % vertreten, hat aber eine starke Wachstumsdynamik, weil die Grundlage dieses Milieus - die modernen Dienstleistungsberufe mit hohen Anforderungen an Flexibilität und mittleren Anforderungen an die Qualifikation - dort expandiert.

- Technokratisch-liberales Milieu

Seit 10 Jahren konstant 9 %

Überdurchschnittliche hohe Formalbildung; Schüler höherer Schulen, Studenten, qualifizierte und hochqualifizierte Angestellte und Beamte, oft in leitender Position, Selbständige und Freiberufler

Hohe und höchste Einkommen sind in diesem Milieu überrepräsentiert

Lebensziele sind Karriere, aber nicht allzu verbissen, Verantwortung tragen, Macht ausüben, aber auch

Selbstverwirklichung und Freiräume

Starkes Bedürfnis nach individueller Selbstdarstellung. Als Konsumenten Trendsetter, die einen

avantgardistischen Stil pflegen. Aber diese Konsumenten achten auch sehr kritisch auf ein gutes Preis-

Leistungs-Verhältnis.

Erwerb an Wohnungseigentum und Kapitalanlagen sind wichtig

Deutlich überdurchschnittliche Berufsaufgaben sind: Datenverarbeitung, Forschen, Planen, Entwickeln, Leiten, Ausbilden, Informieren, Beraten, Pflegen

Die postmateriellen Neigungen, die hier überdurchschnittlich oft anzutreffen sind, betätigen sich zu einem Gutteil in Konsumersatz: Das Ferienhaus in der Toscana, Himalaya-Treking - aber von Luxushotel zu Luxushotel

Überdurchschnittliche Freizeitaktivitäten: Museumsbesuche, moderne Graphik, klassische Musik, Videofilmen, Drachenfliegen

In den FNL ist ein vergleichbares Milieu mit 6 % vertreten, allerdings stärker technokratisch als liberal geprägt.

- Hedonistisches Milieu

wuchs in den letzten 10 Jahren von 10 auf 13 % und hat weiter wachsende Tendenz

Formalbildung ist eher niedrig, aber überdurchschnittlich viele Abbrecher in Bildungsgängen

Deshalb ist das Einkommensniveau eher niedrig; aber auch Leute, die überdurchschnittlich gut verdienen, aber dann gleichwohl Wohnungsmieter bleiben

Altersschwerpunkt zwischen 20 und 30 Jahren

Werte wie Sicherheit, Geborgenheit, konstante Lebensführung, Karriereplanung spielen keine Rolle, werden oft demonstrativ abgelehnt

Stattdessen legt man hier größten Wert auf individuellen Lebensstil, auf Originalität und Ungebundenheit, für die man materielle Nachteile in Kauf nimmt. Im Konsumbereich zählen der Innovationswert von Produkten und das originelle, aber ästhetisch perfekte Design; Originalität als Kitsch wird abgelehnt.

Andererseits schätzt man Komfort, ja Luxus - um dies so weit wie möglich zu schaffen, vernachlässigt man in diesem Milieu Zukunftssicherung

Für ÖBB: Kataloge von Designausstellungen, Kunstreiseführer, Designermöbel in der Bibliothek; hochwertig-geschmackvoll gekleidetes Personal; neue Autoren mit Niveau

Leicht überrepräsentierte Berufsaufgaben sind: Datenverarbeitung, Planen, Leiten, Informieren, Pflegen, Heilen, Beraten

Freizeitaktivitäten und Konsumgewohnheiten mit überdurchschnittlicher Häufigkeit: Radtourismus, Weben, Drachenfliegen, Töpfern, Surfen, VHS- und Bibliotheksbesuch,

Dieses Milieu hat man in den FNL subkulturelles Milieu genannt, weil sich hier zwei soziale Quellen vermischen: einerseits das den alten Bundesländern entsprechende Milieu, andererseits Menschen mit Aussteigermentalität aus der DDR-Gesellschaft. Umfang in den FNL heute: 5 %.

- Alternatives Milieu

ist in den letzten 10 Jahren von 4 auf 2 % zurückgegangen und wird wohl weiter abnehmen

Sehr hohes Bildungsniveau; Schüler höherer Schulen, Studenten, Akademiker, aber auch arbeitslose Akademiker, die eine Selbstverwirklichungsnische suchen

Trotz dieses hohen Bildungsniveaus sind sowohl hohe wie niedrige Einkommen in diesem Milieu überdurchschnittlich häufig vertreten.

In diesem Milieu sind postmaterielle Haltungen am stärksten ausgeprägt: bewußte Lebensführung (Gemüseanbau; Lebensmittel, Kleidung, Möbel selber herstellen), zwischenmenschliche Beziehungen intensiv pflegen; Bedürfnis nach Weltverbesserung, das sich in hoher Bereitschaft nach politischer und gesellschaftlicher Aktivität insbesondere außerhalb der etablierten Parteien ausdrückt

Ein Teil lebt in den größeren Städten, ein Teil hat sich aber auch auf versprengte ländliche Idyllen zurückgezogen.

Deutlich überrepräsentierte Berufsaufgaben sind: Datenverarbeitung, Planen, Leiten, Ausbilden, Informieren, Helfen, Heilen, Pflegen, Beraten

Ein Teil des Milieus ist betont intellektuell, interessiert sich für moderne philosophische Reflexion (Enzensberger), lernt aus Freude Fremdsprachen und besucht Galerien

In den FNL ist ein ähnliches Milieu mit 7 % vertreten, aber weniger ökologisch als linksintellektuell geprägt.

Publikumszeitschriften kann man meistens klar zuordnen. Auch hier entscheidend die Bibliothek mit der Auswahl der Zeitschriften über ihre Zielgruppen.

4.2.8 Familienzyklus

Abbildung 29 Familienzyklus nach: Kroeber-Riel (1996), Werner: Konsumentenverhalten. 6. Aufl. München: Vahlen. S. 459

Junge Alleinstehende (unter 40)

- Modezeitschriften
- Design- und Einrichtungszeitschriften
- Musik-, Audiozeitschriften
- Sportzeitschriften
- Stadtzeitschriften
- Zeitgeistzeitschriften
- Rucksackreiseführer
- Ratgeber Lebensgestaltung und Finanzen
- Adressen für Freizeitangebote
- Möbelhauskataloge
- Zeitschriftenarbeit mit Einrichtungen zur Typberatung

Junge Paare (bis 40 Jahre) ohne Kinder

- Modezeitschriften
- Design- und Einrichtungszeitschriften
- Musik-, Audiozeitschriften
- Sportzeitschriften
- Stadtzeitschriften
- Autozeitschriften
- Verbraucherinformation Ratgeber für Recht, Finanzen, Steuern
- Reiseführer
- Möbelhauskataloge
- Zeitschriftenarbeit mit Einrichtungen über ökologische Themen

Junge Familien mit Kinder unter 6 Jahren

- Verbraucherzeitschriften
- Kinder- und Erziehungszeitschriften
- Ratgeber Recht, Finanzen, Steuern, Bausparen, Hausbau, Wohnung Kauf
- Ratgeber Kindererziehung und -pflege
- Information preiswerter Familienurlaub
- Kindermedien
- Adressenservice Kindereinrichtungen, Elterntreff, Tagesmütter, Second-Hand-Kinderkleidung u. -spielzeug
- Kindersachentauschbörse
- Veranstaltungen in Zeitschriftenarbeit mit Kindereinrichtungen,
- Pädagogik-Beratung
- Veranstaltung in Zeitschriftenarbeit mit Schuldnerberatung

Familien mit Kinder über 6 Jahren

- Verbraucherinformation
- interaktive Lernprogramme für Kinder
- Zeitschriftenarbeit Rückkehr in den Beruf
- Adressenservice Sport
- Kinderferien, Ponyhöfe
- Information Erwachsenenbildung
- Ratgeber zur Pubertät
- Ratgeber Berufswahl und Ausbildung
- elternunabhängige Angebote für Jugendliche
- interaktive Lernprogramme für Jugendliche
- Information Ferienjobs und Jugendaustausch, Auslandspraktika
- schulbezogene Angebote für Jugendliche ab 12

Ältere Paare bis 59 Jahre ohne Kinder

- Reiseführer für Kultur und Kunst
- Einrichtungs- und Designzeitschriften
- Audiozeitschriften
- Autozeitschriften
- Ratgeber und Zeitschriften zur Gesundheit und gesunden Ernährung
- Zeitschriften und Ratgeber für teurere Hobbys, z.B. Segeln, Golf, Videoschneiden

Ältere Paare ab 60 Jahre

- Veranstaltungen zu Renten- und Finanzfragen, Erbschaft
- Diavorträge über Reisen
- Veranstaltungen zum Gedächtnistraining u.a. Gesundheitsfragen ab 60 Ältere

Alleinstehende über 40 Jahre

- Reiseführer mit Hintergrundinformation
- Ratgeber und Zeitschriften zur Gesundheit und gesunden Ernährung
- Zeitschriften und Ratgeber für teurere Hobbys, z.B. Segeln, Golf, Videoschneiden
- nostalgische Medienangebote
- Zeitschriftenarbeit mit Senioreneinrichtungen.

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

4.3. *Beispiele aus den Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten*

4.3.1 Freizeitmarkt

Opaschowski (1997), Horst W.: Deutschland 2010. Wie wir morgen leben werden. Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Ostfildern: Mairs Geograph. Verl. S. 61 unten

4.3.2 Reisemarkt

Opaschowski (1997), Horst W.: Deutschland 2010. Wie wir morgen leben werden. Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Ostfildern: Mairs Geograph. Verl. S. 126

4.3.3 Eventkultur

Opaschowski (1997), Horst W.: Deutschland 2010. Wie wir morgen leben werden. Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft. Ostfildern: Mairs Geograph. Verl. S. 150

4.3.4 Fachbuchverlage

Klein-Blenkers (1995), Christine: Marketing für Fachbuchverlage. Absatz von Fachbüchern an berufliche Verwender. Wiesbaden: Harrassowitz (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv. 50). S. 88-89. Nutzung von Speichermedien wird besonders bei Führungskräften und Anwälten deutlich zunehmen; heute knapp ein Viertel, S. 393: die wichtigsten Infoquellen über Neuerscheinungen: 67 % dieser Klientel nutzen Zeitschriftenartikel, 53 % Anzeigen, 49 % Verlagsprospekte, 41-42 % mündliche Info bzw. durch Seminare; weitere Quellen wesentlich weniger; Bibliographien nahezu bedeutungslos.

4.3.5 Allensbacher Werbeträgeranalyse

Institut für Demoskopie Allensbach
in jährlichem Rhythmus Informationen über Leserschaften und Reichweite von Zeitungen und Zeitschriften, ferner Markt- und Zielgruppendaten in Bezug auf das Kaufverhalten. Ziel: Für welche Produkte in welchen Preislagen in welchen Zeitschriften werben?

Sehr teuer, nur in wenigen Spezialbibliotheken; z.B. Stuttgart nicht LB, sondern in e. Uni-Inst.

Nutzen für Bibliotheken: Sich anregen lassen, um Zielgruppenorientierte statt Themen- oder Medienorientierte Angebote zusammenzustellen

- in der Bibliothek (Medienpräsentation)
- in der Werbung (Auswahlverzeichnisse und ihre Verbreitung)

[Abbildung 30 Konsumentenverhalten im Familienzyklus](#) Quelle: AWA

4.3.6 Sortimentsbuchhandel

= [Abbildung 31 Marktchancen, Marktpotentiale](#) nach: Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen).S. 75. Marktchancen = Einschätzung seitens der Buchhändler, Marktpotentiale = Einschätzung seitens der Verbraucher

oder Übertragung aus dem Buchhandel = [Abbildung 32 Profilierungsstrategien im Buchhandel](#) nach: Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen). S. 68

[zum nächsten Kapitel](#)[zur gesamten Inhaltsangabe](#)[zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

4.4 *Bibliothekarische Marktanalyse*

4.4.1 Gemeinwesenanalyse

4.4.1.1 *Methodik, Fragestellungen, Beispiele*

Weiter Begriff = Marktanalyse. Zum Markt der Bibliothek gehören insbesondere Institutionen, in denen Personen stecken, die aufgrund der Zugehörigkeit zu dieser Institution Bibliotheksangebote brauchen: Schulen, Bildungseinrichtungen. Deshalb gehört die Betrachtung dieser Institutionen zur bibliothekarischen Marktanalyse dazu. Ein wichtiges Instrument der Marktanalyse sind Befragungen und die obengenannten Instrumente. Die obengenannten Instrumente werden nie zur Gemeinwesenanalyse gezählt. Manchmal werden Befragungen auch nicht zur Gemeinwesenanalyse dazugerechnet.

Damit sind wir beim engen Begriff der Gemeinwesenanalyse: Ziel ist die genaue Kenntnis des Einzugsgebiets der Bibliothek in Bezug auf die soziale, demographische und kulturelle Situation. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf zwei Bereiche gelegt: auf die Bevölkerungsdaten, die man ohne eigene Erhebung vom statistischen Amt der Stadt bekommen kann, und die Institutionen, von denen man annimmt, daß sie einen Einfluß auf die Nachfrage in der Bibliothek haben: Schulen, Betriebe, Geschäfte, Freizeiteinrichtungen.

Die Begriffe sind nicht scharf gegeneinander abgegrenzt.

Fragestellungen im einzelnen:

- Bevölkerungsentwicklung
- Haushaltsstruktur (Familiengröße, Kinder)
- Wohnsituation (Bebauung, Mieten, Eigentümerquote, Wohnflächen) - Problem: Pendler
- Arbeitssituation (Erwerbstätigkeit nach Statusgruppen, Arbeitslosenzahlen, Branchenstruktur) - Problem: Pendler
- Sozialstruktur (Einkommen, Bildung, Alter, Ausländer)
- Bildungsangebote
- Kulturelle Angebote (Musikleben, Jugendzentren, Kulturhäuser)
- Freizeitangebote (Naherholung, Vereine)
- Verkehrsanbindungen (ÖPNV)
- Presse Einzelhandel, Dienstleistungseinrichtungen
- Kommunalpolitik
- Stadtteilidentität Einfluß benachbarter Orte und Stadtteile
- lokale Probleme und Besonderheiten

Datenquellen:

- Statistische Ämter, IHK
- Adreßverzeichnisse
- Stadtteilzeitungen
- Interviews mit Eingeborenen

intern - extern

vergleichend - lokal

Fragestellungen im einzelnen ergeben sich aus Problemvermutungen und mutmaßlichen Zielsetzungen

[Abbildung 33 Freizeitwert der Bibliothek](#) StB Bremen-Huchting aus: Die effektive Bibliothek (1992). Endbericht des Projekts "Anwendung und Erprobung einer Marketing-Konzeption für Öffentliche Bibliotheken". Red.: Peter Borchardt. Band 1: Texte; Band 2: Anhänge. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 119). S. 199

In Hamburg hat man bei einigen Zweigbibliotheken festgestellt, daß sie weitgehend dasselbe Einzugsgebiet haben. Die begonnene Differenzierung hat man nun mit gutem Gewissen fortgesetzt

Ludwigsfelde: Altersschichtung der Benutzerschaft + der Bevölkerung heute und in 5 Jahren, in 10 Jahren ⇒ Verkleinerung des Kinderbereichs, Vergrößerung des Erwachsenenbereichs, Schaffung eines Jugendbereichs.

Generell zeichnet sich ab, daß die Benutzer größere Bibliotheken mit einem differenzierten Angebot immer stärker bevorzugen.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

4.4.2 *Befragungen*

4.4.2.1 *Methodik, Fragestellungen*

Experteninterview

Gruppendiskussion (Focusgroup)

- 10-15 Personen repräsentativ aus der Zielgruppe einladen und telefonisch Erscheinen vereinbaren.
- Dauer 90 Minuten, streßfreier Termin.
- Moderator ist kein Bibliotheksmitarbeiter, hat aber von der Bibliothek eine Frageliste bekommen; macht sich Notizen.
- Man beginnt mit Fragen, aus denen sich eine Diskussion entwickelt. Die Fragen sollen Planungsvorhaben der Bibliothek bewerten, z.B. Veränderung bei Zweigbibliotheken, oder detailliert Bedarfe und Medien- und Informationsverwendungen erkunden, z.B. von Erzieherinnen oder Geschäftsleuten.
- Die Diskussion greift Vorschläge der Teilnehmer/innen auf und beleuchtet sie detailliert.

Schriftliche informelle Umfrage bei Experten

Leitfadengespräch

Gruppeninterview

Schriftliche Experten-, Zielgruppenbefragung

Einzelinterview

Gruppeninterview

schriftlicher Fragebogen (nicht selbermachen, sondern vorhandene verwenden)

4.4.2.2 *Ergebnisse, Beispiele*

Auffallend ist bei bibliothekarischer Marktforschung die höchst einseitige Konzentration auf den schriftlichen Fragebogen, mitunter auch das Telefoninterview.

sofern nicht ausschließlich die bibliotheksinternen Instrumente der Nutzungsbeobachtung in Auswahl angewendet werden.

Die meisten Ergebnisse sind nicht besonders aufregend und stets dieselben:

- Nach den Befragungen nutzen rund 40 % der Bevölkerung (ab ca. 14 Jahre) die ÖBB - viel mehr, als die Benutzerstatistik ausweist.
- generelle Zufriedenheit, in Zweigbibliotheken. höher als Zentralbibliotheken.
- freundliches Personal, aber wenig Kompetenz
- längere Öffnungszeiten gewünscht
- speziellere Themen, Titel und Medien gewünscht

- Hauptstellenbesucher/innen sind 20 bis 40 Jahre alt, weit überdurchschnittlich gebildet, eher männlich, suchen oft Aus- oder Weiterbildungsbedarf, halten sich länger in der Bibliothek auf und kommen häufiger
- [Abbildung 34 Altersstruktur Nutzer Hauptbibl. und Zweigbibl. StB Düsseldorf](#), aus: Die effektive Bibliothek (1992). Endbericht des Projekts "Anwendung und Erprobung einer Marketing-Konzeption für Öffentliche Bibliotheken". Red.: Peter Borchardt. Band 1: Texte; Band 2: Anhänge. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 119). S. 156
- [Abbildung 35 Bildungsstruktur Nutzer Hauptbibl. und Zweigbibl. StB Düsseldorf](#) aus: Die effektive Bibliothek (1992). Endbericht des Projekts "Anwendung und Erprobung einer Marketing-Konzeption für Öffentliche Bibliotheken". Red.: Peter Borchardt. Band 1: Texte; Band 2: Anhänge. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 119). S. 157
- Zweigbibliotheksbenutzer sind älter oder jünger, Mütter, überdurchschnittlich gebildet, suchen oft Sozialkontakt und Freizeitbedarf, benutzen seltener Kataloge und fragen häufiger das Personal.
- Die Benutzer großer Zentralbibliotheken in Großstädten plädieren in den Befragungen noch energischer als der Besucherstrom es nahelegt für die Benutzung in den Abendstunden bis 20 Uhr, während in Zweigbibliotheken der Wunsch sich stärker auf die Nachmittagsöffnung richtet.
- Der typische Bibliotheksbenutzer in Zentralbibliotheken kommt 1 x im Monat (Leihfrist), in Zweigbibliotheken häufiger.
- Wenn man die Zufriedenheit der Benutzer reduzieren will, so zeigen diejenigen Befragungen, die im Abstand von einem oder einigen Jahren wiederholt wurden (z.B. Düsseldorf), daß der erfolgreichste Weg dazu die Reduzierung des Erwerbungssetats und der Öffnungszeiten ist. Dies zeigt: Diese beiden Faktoren sind mit Abstand die wichtigsten Elemente, Benutzerzufriedenheit zu erzeugen: lange offenhalten, ggf. mit Selbstbedienung, wenn das Personal knapp wird, und den Erwerbungsetat unter allen Umständen hoch halten, auch wenn, damit dies erreicht werden kann, Personalstellen nicht neu besetzt werden (bei Budgetierung).
- Im Gegensatz dazu vermuteten die Bibliothekare die Hinderungsgründe für Bibliotheksbenutzung woanders: bei den Benutzungsgebühren. Diese werden aber sowohl von den Benutzern wie auch von Nichtbenutzern nur zu 10 % als Hinderungsgrund bzw. Erschwernis der Benutzung angegeben.
- Als wichtigste Gründe für die Nichtnutzung geben die Befragten an: kaufe selbst, leihe bei Freunden, keine Zeit.

Videonutzerbefragung der StB Bielefeld:

- Videokonsumenten: niedriger Bildungsstand, älter, eher Frauen
- Kulturinteressierte: Männer = Frauen, jung, sozial aktiv, kulturelle Interessen und lebhaftes Mediennutzung
- Politikorientierte: mehr Männer, 18-40 Jahre, höhere Bildung und politische Interessen
- Neue Medien Freaks: hochgebildet, jung, mehr Männer, aktiv, leistungsorientiert, intensive Nutzer neuer Medien

[Abbildung 36 Stiftung Lesen Prioritäten der Nutzer](#) aus: Leseverhalten in Deutschland 1992/93 (1993). Mainz: Stiftung Lesen

Ein wichtiges Ergebnis ist, daß - mit Schwankungen im einzelnen - etwa ein ¼ der Befragten angibt, Kataloge zu benutzen oder das Personal zu fragen - Fehleinschätzung seitens der Bibliothekare.

Faktoren, die die Neigung zur Katalogbenutzung erhöhen: jung, männlich, in der Ausbildung, benutzt auch andere Bibliotheken.

Faktoren, die die Neigung zur Personalbefragung erhöhen: weiblich, älter, nicht berufstätig, benutzt keine anderen Bibliotheken.

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Benutzerbefragungen ist: Ein erheblicher Teil der Besucher öffentlicher Bibliotheken nutzen die Bibliothek ohne auszuleihen. Nicht erforscht ist, ob sie andere Zwecke hatten (Zeitung lesen, nachschlagen, kopieren) oder ob sie ausleihen wollten, aber nichts fanden. Bei gut geführten Bibliotheken ist die jährliche Besucherzahl das dreifache der Einwohnerzahl.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

4.4.3 Bibliothekarische Kontaktarbeit

4.4.4 Nutzungsanalysen

4.4.4.1 Methodik, Fragestellungen, Beispiele

Definitionen und ausführliche Darstellung in Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen).

- Besucherzählung
- Nutzung im Haus
- Umsatz
- Effizienz
- Absenz
- Verfügbarkeit
- Zusammenhang von Umsatz, Absenz, Verfügbarkeit

Bei einer Leihfrist von 3 Tagen:			Bei einer Leihfrist von 7 Tagen		
Umsatz	Verfügbarkeit %	Absenz %	Umsatz	Verfügbarkeit %	Absenz %
1	99	1	1	98	2
3	98	2	2	96	4
5	96	4	3	94	6
7	94	6	4	92	8
8	93	7	5	90	10
12	90	10	6	88	12
16	87	13	7	87	13
20	84	16	8	85	15
25	79	21	10	81	19
30	75	25	12	77	23
40	67	33	16	69	31
50	59	41	20	62	38
65	47	53	25	52	48
80	34	66	30	42	58
100	18	82	40	23	77
120	1	99	50	4	96
Bei einer Leihfrist von 14 Tagen:			Bei einer Leihfrist von 21 Tagen		
Umsatz	Verfügbarkeit %	Absenz %	Umsatz	Verfügbarkeit %	Absenz %
1	96	4	1	94	6
2	92	8	2	88	12
3	88	12	3	83	17
4	85	15	4	77	23
5	81	19	5	71	29
6	77	23	6	65	35
7	73	27	7	60	40

8	69	31	8	54	46
10	62	38	10	42	58
12	54	46	12	31	69
16	39	61	16	8	92
20	23	77			
25	4	96			
Bei einer Leihfrist von 28 Tagen:			Bei einer Leihfrist von 30 Tagen		
Umsatz	Verfügbarkeit %	Absenz %	Umsatz	Verfügbarkeit %	Absenz %
1	92	8	1	92	8
2	85	15	2	84	16
3	77	23	3	75	25
4	69	31	4	67	33
5	62	38	5	59	41
6	54	46	6	51	49
7	46	54	7	42	58
8	39	61	8	34	66
10	23	77	10	18	82
12	8	92	12	1	99

Aktivierungsgrad

[Abbildung 37 Aktivierungsgrad Düsseldorf](#) aus: Die effektive Bibliothek (1992). Endbericht des Projekts "Anwendung und Erprobung einer Marketing-Konzeption für Öffentliche Bibliotheken". Red.: Peter Borchardt. Band 1: Texte; Band 2: Anhänge. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 119). S. 225

Nullliste

[Abbildung 38 Nietenliste Düsseldorf](#) aus: Die effektive Bibliothek (1992). Endbericht des Projekts "Anwendung und Erprobung einer Marketing-Konzeption für Öffentliche Bibliotheken". Red.: Peter Borchardt. Band 1: Texte; Band 2: Anhänge. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 119). S. 232

Hitliste

Verweildauer von Vorbestellungen

Trefferquoten = succes rates = fill rates

Leihverkehrsauswertung

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

4.4.5 Theorie der Bibliotheksbenutzung

= nicht vorhanden

[Abbildung 39 Modell der Leserforschung](#) nach: Gilges (1992), Sonja: Martina: Lesewelten. Geschlechtsspezifische Nutzung von Büchern bei Kindern und Erwachsenen. Bochum: Universitätsverl.

Brockmeyer

Bibliotheksbenutzung korreliert positiv mit:

- weiblichem Geschlecht
- umgekehrt positiv mit Alter
- Ausbildung/Schule
- Qualifikationsniveau
- Größe des Bibliotheksbestandes
- Aktualität des Bibliotheksbestandes = Erwerbungsstat

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

4.5 *Marktanalyse und Handlungsstrategien*

Erst die Kombination der verschiedenen Instrumente der Marktanalyse miteinander und mit den Instrumenten der Marktplazierung erlaubt die Umsetzung der Ergebnisse in Handlungsstrategien.

Andererseits möchte man die Marktplazierung nicht willkürlich vornehmen, sondern dabei das Umfeld der Bibliothek, die Bevölkerungsstrukturen berücksichtigen.

In der Praxis handelt es sich um einen dialektischen Prozeß: Man fängt irgendwo an, beispielsweise mit einer GWA, und entdeckt Probleme, Fragestellungen und Fakten, die man noch nicht kannte. So entwickeln sich Ideen für die angemessene Marktplazierung. Daraus ergeben sich differenziertere Fragestellungen für die Marktanalyse. So trifft man nach und nach immer mutigere Entscheidungen für Maßnahmen, die die Bibliothek verändern im Sinn einer stärkeren Ausrichtung auf klar umrissene Zielgruppen. Eine schrittweise Deduktion ist weder möglich noch sinnvoll.

Wenn man feststellt, daß die Eigentümerquote im Einzugsgebiet nur 10 % ist - was bedeutet dies für den Bestandsaufbau? Vielleicht: Marginale Größe, man kauft nur Mietrechtsratgeber. Aber vielleicht hat man von den 10 % Eigentümern 90 % als Benutzer erreicht, und von den 90 % Mietern hat man nur 10 % als Benutzer erreicht - dann stehen sich in der Benutzerschaft dieser Bibliothek einer 100.000-Ew-Stadt 9.000 Eigentümer und 9.000 Mieter gegenüber.

Was folgt aus der Beobachtung, daß 15,6 % der Einwohner unter 15 Jahre alt sind. Aus Einzelbeobachtungen darf man überhaupt keine voreiligen Schlüsse ziehen.

Einige Beispiele für richtigen, aber auch nicht zwingenden Umgang mit den Ergebnissen der Marktanalyse bzw. GWA:

In Düsseldorf hat man aus der Beobachtung der unterschiedlichen Nutzergruppen in Hauptbibliothek und Zweigbibliotheken die Schlußfolgerung gezogen, daß beide Bibliothekstypen sehr deutlich verschieden profiliert sein sollen. Diese Profilierung führte dazu, daß die Nutzerschaften sich noch weiter auseinanderentwickelt haben: in der Hauptstelle nahm der Anteil der 30-40jährigen Berufstätigen erheblich zu. Aus dem durch Befragungen und Analyse der Altersschichtung der Benutzerschaft festgestellten Abbruch der Bibliotheksbenutzung mit dem Ende der Ausbildungs-/Studiumsphase wurden Konsequenzen gezogen: Angebote für Berufstätige. Und es ist gelungen, diese Zielgruppe verstärkt zu erreichen.

In Hamburg hat man aus der Beobachtung, welchen Anteil die verschiedenen Altersgruppen an der Bevölkerung haben, geschlußfolgert, daß je nach Zweigbibliothek die Angebote für KJ auszubauen oder zu reduzieren sind.

in der UB Warwick/GB hat man durch Benutzerbefragung festgestellt, daß Unzufriedenheit mit den Vorbestellfristen herrscht ⇒ Maßnahmen, Fristen verkürzt ⇒ bei nächsten Befragung noch größere Unzufriedenheit. Das Publikum sah: Die können sich anstrengen.

Oft werden Befragungen als politisches Mittel eingesetzt: Daß im 1. OG dringend renoviert werden muß, weiß man schon längst. Erst die Befragung mit extrem schlechten Noten für die Anmutungsqualität der Räume hat den Unterhaltsträger dazu gebracht, die Mittel für die Renovierung bereitzustellen (UB Warwick, StB Mülheim/Ruhr).

In der StB Bremen-Huchting ergaben die Gemeinwesenanalyse und eine Benutzerbefragung die bereits erwähnte Lücke bei den 15-17jährigen. Mit dieser Untersuchung in der Tasche beantragte die Bibliothek zusätzliche Mittel für Tonträger und Videos und bekam sie bewilligt. Der Antrag ohne entsprechende Daten wäre erfolglos geblieben.

Zwischen den Resultaten einer Marktanalyse und einer GWA einerseits und den Handlungsstrategien andererseits klafft ein tiefer Graben. Den können wir nicht mit Analysen, sondern nur mit Mut und Phantasie überspringen. Die Analysen können aber zeigen, an welcher Stelle der Graben weniger breit und weniger tief ist.

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

5. Marktplazierung

= den richtigen Platz auf dem Markt (unsere Potentiale, unsere Konkurrenten, unsere Kunden) finden. Die Marktanalyse hat Hinweise gegeben, wo dieser Platz sein könnte. Jetzt legen wir fest, wo dieser Platz tatsächlich sein soll und wie wir den Platz, den wir jetzt haben, in die richtige Richtung verändern.

5.1 *Instrumente und Dimensionen der Marktplazierung*

5.1.1 Organisationsziele

Ziele und Aufgaben

für die ganze Organisation, für Abteilungen, für mich, für einzelne Arbeitsvorgänge (Bücher einstellen/Bücher der Benutzung wieder verfügbar machen)

Qualitative und quantitative Ausprägung: z.B. Büchereinstellen: 120 Stück / Stunde; für die Bibliothek: Besucher pro Jahr...

Zielhierarchie

Mission = Leitbild = Leitidee (z.B. Düsseldorfer Zentrale = Informations- und Servicezentrum; Düsseldorfer Zweigbibliotheken = literarische Grundversorgung + Kulturzentren); allgemein: Schlagwörter wie Bildung, Ausbildung, Qualifizierung, Freizeitgestaltung, Bürgerinformation, Kultur, Lebensqualität. **Amerikanische Veröffentlichungen zum Bibliotheksmarketing empfehlen für die Leitidee maximal 25 Wörter.**

Formalziel und Sachziel; Formalziel Düsseldorf: Erhalt der Einrichtung

Oberziele, Zielkonzept: Düsseldorf = Imageverbesserung, aktueller Bestand mit Schwerpunkt Aus- und Weiterbildung, starke Einbeziehung digitaler Dienste

Unterziele: Düsseldorf: alle Bestseller binnen einer Woche nach Erscheinen im Ausleihregal; Steigerung des Ausleihanteils der Sachgruppen Wirtschaft + Technik um x % bis Ende des nächsten Jahres,

Maßnahmen = operative Ebene = konkrete Handlungsanweisungen mit Datum + Namen = [Kapitel 10.3](#)

Abbildung 40 **Ziele, Maßnahmen** (eigene Darstellung)

Rolle	Unterziele	Positive Maßnahmen	Negative Maßnahmen
	Die Angaben in dieser Tabelle sind als beispielhafte Vorschläge zu verstehen.		
Kommunales Infozentrum	<ul style="list-style-type: none"> Abos aller örtlichen Vereins-, Kirchen-, 	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung organisatorischer 	<ul style="list-style-type: none"> Verzicht auf Unterhaltungsvideos

	<p>Initiativen-publikationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abos aller Lokal- und Bezirkszeitungen • Abos aller dt. überregionalen Zeitungen • Broschürensammlung mit den Schwerpunkten: Politik, Lokales, Umweltschutz, Gesundheit, Kinder, Kultur, Recht • Online-Anschluß Stelleninfo Arbeitsamt • Sammlung Berufsbilder • Adreßdatei Ausbildungsbetriebe in Zusammenarbeit mit der IHK • Präsentation der Stelleninserate aus: <ul style="list-style-type: none"> ◦ allen abonnierten Zeitungen ◦ folgenden Zeitschriften ◦ Stellenmarkt-Zeitungen • Einrichtung Verbraucher-infothek 	<p>Zuständig-keiten bis 30.9.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau neuer Angebote bis 30.10. zu 30 % • Möbelrücken und Präsentation der neuen Angebote bis 30.11. • Vorbereitung Presse-konferenz bis 15.11. • Herstellung Infofalt-blätter bis 20.11. • Durch-führung Presse-konferenz 1.12. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verzicht auf das Abo folgender Zeitschriften, weil diese ohnehin in der Verbraucher-infothek ausgewertet werden: ... • Reduktion Musiktonträger auf Standing-Orders • Reduktion bei Unterhaltungs-literatur
Bildungs-, Ausbildungs-unterstützung	<ul style="list-style-type: none"> • Abo folgender Schülerreihen: • Königs Erläuterungen • Diesterweg Materialien • ... • Aufbau Handapparate Abitur-vorbereitung • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Erkundung nach Lehrbüchern in örtl. Berufsbildungseinrichtungen bis 30.9. • Erarbeitung der Bestelllisten beruflicher Literatur bis 30.10. • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion bei Hobbyliteratur auf 30 % • Verzicht auf Kindervideos • ...

Abbildung 6 Von der Zieldimension zum Indikator für die Leistungsmessung = Kontrolle der Zielerreichung aus: *Betriebsvergleich an Öffentlichen Bibliotheken (1997). Bd. 1. Empfehlungen und Arbeitsmaterialien für ein output-orientiertes Berichtswesen. Hrsg. von Marga Pröhl... Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung, S. 16*

Sachziele hier = Kundenorientierung + öffentl. Auftrag; Formalziele = Wirtschaftlichkeit + Mitarbeiterorientierung

Das Beschwören der Benutzernähe ist zu allgemeine. Auch ein Museum, ein Spaßbad oder ein Zoo könnten dasselbe sagen. Die allgemeinen Maximen (Bürgernähe, Bedarfsorientierung, bei einer Bibliothek wie der Stadt- und Landesbibliothek Potsdam aber auch die Verantwortung vor der Zukunft, also die Verpflichtung zur Archivierung) sind zu allgemein. Es muß schon in der Mission etwas dazukommen, was auf das konkrete Handlungsfeld (Medien, Information) und die anvisierten Zielgruppen (die Bürger unserer Stadt...) und den zu bedienenden Ausschnitt des umfassenden Bedarfs (Aus-, Fortbildung, Unterhaltung...) Bezug nimmt.

Weitere konkrete, spezifisch bibliothekarische Ziele unter 6.3

5.1.2 Corporate Identity, Organisationskultur

Abbildung 41 Corporate Identity nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 214 mit geringfügigen eigenen Veränderungen

Corporate Identity = gewolltes Selbstverständnis = Mission

Die Elemente sind:

Corporate Culture = Normen, Werte, Einstellungen der Mitarbeiter

Communication = organisationsspezifische Nachrichtengestaltung in inhaltlicher und formaler Art, z.B.

- der einheitliche Telefongruß. Als ich neulich ein Hotel in München reservierte, meldete sich die Dame an der Rezeption mit Grüß Gott - auch wenn sie dem Dialekt nach eindeutig aus Norddeutschland war.
- der Konsens, daß die Mitarbeiter nach außen nichts schlechtes über die Organisation sagen.

Design = visuelles Erscheinungsbild =

- das Logo (Signet),
- die Uniformen des Personals im Publikumsbereich, oder der Bekleidungsstil (z.B. die Bekleidungsstil und die Bekleidungsfarben der Verkäuferinnen bei Breuninger),
- Farbe, Format, Qualität und Typographie der Drucksachen und des Briefpapiers.

Image = Gesamtheit der subjektiven Vorstellungen über die Organisation, die die Öffentlichkeit, aber auch die eigenen Mitarbeiter haben

Ziel: Ausrichtung auf die Zielsetzung der Organisation, diese äußert sich in den Bereichen der Corporate Identity

Beispiel Düsseldorf: Kleidung der Mitarbeiter in der Zentralbibliothek, in den Zweigbibliotheken

5.1.3 Produkt-Märkte-Matrix

Bringe ich hier schon, weil ich anhand des Schaubildes die Marktplazierungsstrategien besser erklären kann statt in umgekehrter Reihenfolge

Abbildung 42 4-Felder-Matrix nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 85 gibt die empfehlenswerten Strategien und damit die angestrebte Plätze auf den Märkten an, je nach den Voraussetzungen bzgl. der Produkte und der Märkte.

Alte Produkte = vorhandene, auf den Märkten eingeführte Produkte, z.B. Bücher, CDs, Discman

Neue Produkte = innovative Produkte, die es noch nicht gibt, oder für Produkte, die wir neu in unser Sortiment aufnehmen

Alte Märkte = Kunden, die das vorhandene Produkt schon kaufen, also bei der Bibliothek die vorhandene Benutzerschaft

Neue Märkte = wir gewinnen Kunden, die bisher unsere Produkte noch nicht gekauft haben / Benutzer, die unsere Bibliothek bisher noch nicht besucht haben.

5.1.4 Penetrationsstrategie

= eine aggressive Strategie, die darauf zielt, der Marktführer oder der einzig übrigbleibende Anbieter zu werden.

Voraussetzung: beste Qualität, günstige Preise, hohe Leistungskraft, um die Phase harter Konkurrenz auch verlustreich durchzustehen

Für Bibliotheken:

- Produktkonkurrenz = zwischen benachbarten Bibliotheken politisch unerwünscht
 - Freizeitbudgetkonkurrenz = Leseförderung. Die Leute sollen ausleihen und lesen statt Fernsehen und Rumflippen. Aufwendig, schwierig, erfolgsarm. Ev. Kooperation mit Stiftung Lesen und Schulen, dient aber mehr der Imagepflege gegenüber den Politikern als der Marktpenetration.
 - Problemlösungskonkurrenz: bisher wenig eingesetzt, denkbar in Verbindung mit Partnern, z.B. der VHS
 - Imagekonkurrenz: Unabhängig von Penetrationsstrategie empfehlenswert.
-

5.1.5 Marktentwicklung

= Kunden erreichen, die unsere Produkte noch nicht kaufen / neue Benutzer erreichen mit dem vorhandenen Bibliotheksangebot

funktioniert nur, wenn das vorhandene Angebot dem Bedarf entspricht und Informationsdefizite oder Vorurteile vorliegen.

Ist eine ständige Aufgabe. Die infrage kommenden Zielgruppen müssen gezielt, nicht durch allgemeine Werbung, angesprochen werden, z.B. Handzettel für Kursteilnehmer, Klassenführungen.

5.1.6 Relaunch (Produktverjüngung)

= steht der **Produktentwicklung** nahe = vorhandene Produkte werden so verändert, daß sie als besser, moderner, jünger wahrgenommen werden.

Produkte, die man nicht verbessern und nicht verjüngen kann (Nivea): Junges Image erhalten durch Werbung und Verpackung

Literaturkassetten (Schumm-Verlag, Hörbuchverlag, Schumm-Verlag mit verjüngtem Programm: Inhalte und Werbung und Verpackung)

In Bibliotheken = ständige Neuzugänge ohne das Profil grundsätzlich zu verändern

Tauschringe

Ohne ständiges Relaunch ist die Bibliothek binnen weniger Jahre Zeit völlig unattraktiv. Viele Kommunalpolitiker haben das nicht begriffen (Die Bibliothek hat genug Bücher für alle und braucht daher keinen Erwerbungsetat mehr). ⇒ Herausragende Aufgabe der Bibliotheksleitung, das permanente Erfordernis von Neuzugängen deutlich zu machen. Anschaulich und beispielhaft argumentieren, z.B. aus veraltetem Steuerratgeber zitieren oder geänderte Unterrichtspläne unter konkreter Nennung der Themen anführen.

5.1.7 Produktentwicklung

= eine neue oder bessere Stellung am Markt gewinnen durch neue Produkte, die sich aber im Rahmen dieser Strategie an die vorhandenen Kunden / Benutzer richten.

Aufnahme jeweils neuer Medienarten in den Bestand

Entwicklung neuer Dienstleistungen (Hausaufgabenhilfe, Internet)

5.1.8 Diversifikation

= neue Produkte, mit denen wir neue Benutzer / Kunden erreichen wollen

Verbreitete Strategie in Bibliotheken (CD-ROM: jetzt kommen männliche Jugendliche und junge Erwachsene verstärkt)

Findet Grenzen, weil Mittel beschränkt und weil nicht jedes Jahr Diversifikation betrieben werden kann

⇒ Die anderen Strategien auch fahren

5.1.9 Angebotselimination

= Herausnahme aus dem Sortiment

Wenn die Nutzung ein Mindestmaß unterschritten hat

sowohl in Bezug auf einzelne Medien als auch in Bezug auf Segmente (griechische Bestände, serbokroatische Bestände, Ostdeutschland: Kunstdrucke, Schallplatten).

Die verbreitete Scheu der Biblios vor dieser Strategie ist nicht nachvollziehbar.

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

5.2 Beispiele aus den Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten

5.2.1 Sortimentsabrundung trotz mangelnder Umsätze

Mitunter beläßt man Produkte im Programm, obwohl sie unter dem Gesichtspunkt des Umsatzes oder ihres Beitrags zur Gewinnentwicklung nicht lohnend sind. Der Grund ist: Die Kunden sollen ein Image bekommen, das u.a. von den betreffenden Produkten abhängt. Beispiel: Karibischer Zuckerrohrlikör im Delikatessengeschäft.

Auch in Bibl.: Klassikerausgaben, bedeutende Autoren (Marcel Proust, Max Weber). Festlegen, welchen Anteil derartige Bestände haben dürfen, z.B.

- insgesamt max. 5 %,
- SL: 15 %,
- KJ: 0 % (Pipi Langstrumpf muß in aktuellen Ausgaben vorhanden sein; wenn Beatrix Potter nicht ausgeliehen wird, brauchen wir sie auch nicht),
- Technik: unter 1 %
- Psychologie: 3 % (Freud-, Fromm-, Jung-Gesamtausgaben)

5.2.2 Trading up and down

Trading up = Strategie des Einzelhandels, in höherpreisige Marktsegmente einzudringen, Verschiebung des Marktplatzes nach oben

Trading down : in niedrigpreisige Segmente einzudringen, Verschiebung nach unten

Maßnahmen hauptsächlich auf folgenden Strecken:

- Innenraumgestaltung
- Sortimentsveränderung
- veränderte Umgebung (neben chicken Boutiquen statt neben der Frittenbude am Bahnhof)
- Individualisierung der Angebote (persönliche Beratung statt Selbstbedienung)

Auf Bibliotheken übertragbar, auch wenn es nicht um Preissegmente geht. Dann Imagegestaltung.

5.2.3 Verlagsprogramme

[Abbildung 43 Holtzbrinck-Buchverlage](#) Quelle: Imprints, Focus 15/1997

Wenige Verlage plazieren sich auf dem Buchmarkt als Allerweltsverlage. Vielmehr versuchen sie mit ihrem Sortiment, ein mehr oder minder klares Profil zu gewinnen, daß mit bestimmten Inhalten, mit bestimmten Niveaus

Dahinter stehen allerdings erst in neuester Zeit bewußte Marketingstrategien. Ursprünglich hatte diese Profilierung einen sehr persönlichen, an die Person des Verlegers gebundenen Hintergrund. Der Verleger wollte gute Literatur verlegen, das heißt seinen persönlichen Geschmack. Und wenn dieser Geschmack dem einer relevanten Käufergruppe entsprach, dann wurde es ein erfolgreicher Verlag. Für etliche Verlage gilt das uneingeschränkt noch heute. Beispielsweise gründete ein früherer Lektor des S.Fischer-Verlages Conrady, nachdem er sich im Zorn von der Verlagsinhaberin getrennt hatte, den Berlin-Verlag. Das war Anfang der 90er Jahre. Und weil Conrady die Autoren kannte und sie sich von ihm als Lektor richtig und gut betreut fühlten, gaben sie ihm, und nicht mehr dem S.Fischer-Verlag, die Verträge und Lizenzen für ihre neuen Bücher: Nadine Gordimer, Margaret Atwood. Der Berlin-Verlag wurde aus dem Stand heraus auf einem heiß umkämpften und von manchen Medieneuphorikern schon totgesagten Markt atemberaubend erfolgreich und der Liebling aller Buchhändler. Mehrmals bekam er von den Buchhändlern die Auszeichnung Verlag des Jahres (durch die Zeitschrift Buchmarkt). Er zeichnet sich dadurch aus, daß er gehobene Unterhaltung und anspruchsvolle Literatur ohne avantgardistische Verrunkungen, aber mit Aussicht auf ein umfangreiches, wenn auch nicht massenhaftes Publikum verlegt. Und dieses Publikum schätzt es, eben nicht zur Masse zu

gehören. Deshalb darf der Berlin-Verlag erfolgreiche Autoren wie Rosamunde Pilcher oder Noah Gordon nicht verlegen. Auch andere Verlage haben ein klares Profil entwickelt. Und was tun sie dann, wenn sie günstig eine Lizenz für einen Erfolgsautor erwerben können, der aber nicht in ihr Profil paßt? Was tun sie, um mit dem von Kurt Tucholsky bedichteten Phänomen umzugehen:

O hochverehrtes Publikum,
sag mal: bist du wirklich so dumm,
wie uns das an allen Tagen
alle Unternehmer sagen?
Jeder Direktor mit dickem Popo
spricht: Das Publikum will es so!
Jeder Filmfritze sagt: Was soll man machen?
Das Publikum liebt diese zuckrigen Sachen!
Jeder Verleger zuckt die Achseln und spricht:
Gute Bücher gehn eben nicht!
Sag mal, verehrtes Publikum:
bist du wirklich so dumm?

Also was tun die Verlage? Sie gründen Tochterverlage mit anderem Profil, in denen das Geld verdient wird, und stecken es in den Mutterverlag mit dem edlen Profil. So halten sie ihren Marktplatz sauber und überschaubar.

Piper (gehobene Unterhaltung: Jorge Amado, Darcia Maraini, Edgar Hilsenrath) - Malik (unterer Level der Unterhaltung: Krimis und Thriller von Dean Fuller, John Burdett)

Econ (anspruchsvolle Sachliteratur) - Marion von Schröder (populäre Unterhaltung)

Rowohlt (moderne Literatur: Camus) - Wunderlich (unterer Level der Unterhaltung: Pilcher)

S.Fischer (moderne Literatur: Ranzmeier) - Krüger (Zimmer-Bradley)

Hanser (moderne Literatur: Umberto Eco, Jostein Gaarder) - Zsolnay (Unterhaltung)

Luchterhand (moderne Literatur: Christa Wolf) - Limes (Unterhaltung)

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

5.3 *Bibliothekarische Marktplazierung*

5.3.1 Bibliotheken '93

Aufzählung eher von Aufgaben als von Zielen.

Auf der Grundlage dieses Aufgabenspektrums - gemeint ist das Aufgabenspektrum der jeweiligen Funktionsstufe - formuliert die einzelne Bibliothek ihren eigenen Aufgabenkatalog. Dieser ist bestimmt durch ihre Möglichkeiten und ihre Zielgruppen.

==> Die einzelne Bibliothek setzt Schwerpunkte

- nach ihren Möglichkeiten,
- nach dem lokalen und regionalen Bedarf,
- nach der Profilabgrenzung gegenüber anderen Einrichtungen und
- nach dem zu erreichenden politischen Konsens mit dem Unterhaltsträger.

5.3.2 **Voluntaristische Verfahren**

= plausibel erscheinende Dimensionen aufgreifen, Z.B. **Graphik freihändig nach Jülkenbeck (1993)**, Agnes: Bibliotheksmarketing aus betriebswirtschaftlicher Sicht. In: Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau (1993). Reutlingen: Einkaufszentrale für öffentl. Bibliotheken (Konzepte. 1), S. 7-19 = Viereck mit den Seiten Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung

Immerhin kann man anhand dieser Verfahren gut eine Bibliotheksmission formulieren z.B.

- Die Stadtbibliothek XY produziert qualitätsvolle Dienstleistungen für den medialen und informatorischen Bedarf in Alltag, Politik, Aus- und Fortbildung unserer Stadt.

5.3.3 Büchereipädagogik

Schiller, Friedrich: Über die ästhetische Erziehung des Menschen, in einer Reihe von Briefen; entstanden 1793. Aus dem 9. Brief: "Alle Verbesserung im Politischen soll von Veredelung des Charakters ausgehen – aber wie kann sich unter den Einflüssen einer barbarischen Staatsverfassung der Charakter veredeln? Man müßte also zu diesem Zwecke ein Werkzeug suchen, welches der Staat nicht hergibt und Quellen dazu eröffnen, die sich bei aller politischen Verderbnis rein und lauter erhalten. ... Dieses Werkzeug ist die schöne Kunst, diese Quellen öffnen sich ihren unsterblichen Mustern. ... Verjage die Willkür, die Frivolität, die Rohigkeit aus ihren [der Zeitgenossen] Vergnügungen, so wirst du sie unvermerkt auch aus ihren Handlungen, endlich aus ihren Gesinnungen verbannen. Wo du sie findest, umgib sie mit edlen, mit großen, mit geistreichen Formen, schließe sie ringsum mit den Symbolen des Vortrefflichen ein, bis der Schein die Wirklichkeit und die Kunst die Natur überwindet."

==> Im büchereipädagogischen Ansatz (2) begriffen sich die Bibliothekare als Volksbildner. Sie wollten dem Volk eine Bildung vermitteln, die es angeblich nicht hatte. Entscheidend war der Inhalt des Bildungsbegriffs: Bildung war nicht enzyklopädisches Wissen, Bildung waren nicht anerzogene gute Manieren. Bildung sollte durch geistig-seelische Erlebnisse des Schönen, Wahren und Guten vermittelt werden, Bildung war die Erkenntnis des geheimen Bandes, das "die Welt im Innersten zusammenhält". Erwin Ackerknecht, einer der großen Nestoren der Büchereipädagogik, setzte dem aufklärerischen *Wissen ist Macht* sein Motto *Bildung ist Glück* an die Seite.

Vorteil: klare Zielstellung statt ein bißchen von allem für jeden

Nachteil: unrealistische Voraussetzungen. Hochlesen hat sich empirisch als unwahrscheinlich herausgestellt, auch wenn: Empirisch ist gesichert, daß Menschen, die überdurchschnittlich häufig Bücher lesen (nicht nur Belletristik) intellektuell mobiler, sozial offener, selbstbewußter, kontaktfreudiger, kommunikationsstärker und aufgeschlossener gegenüber neuen Erfahrungen sind, diese auch besser verarbeiten können als Menschen mit unterdurchschnittlicher Lektürehäufigkeit.

Die Büchereipädagogik lebt jedoch in Teilbereichen unverdrossen fort, vor allem in der Legitimation der Artotheken: Ein Plädoyer für Artotheken und einen Überblick über die Artotheken-Szene in Südwestdeutschland gibt die deutsche Spezialistin für das Thema, Gudrun Calov (Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen Stuttgart). Auch hier sie läßt die bekannten Rechtfertigungen Revue passieren. Auch hier hätte ich mir erneutes Nachdenken und Hinterfragen der ritualisierten Argumente gewünscht: Das Begegnungs-Argument (die Menschen zur "schwierigen" modernen Kunst hinführen) ist eine Neuauflage von Ackerknechts verblichener Hochlese-Ideologie; moderne Kunst befindet sich entgegen Calovs Behauptung keineswegs in einem elitären Bannkreis, aus dem sie mittels Artotheken befreit werden müsse (Reiseplakate mit Miró-Motiven, Sommerkleider und Toilettendeckel mit Mondrian-Motiven, Einkaufsstützen mit Penk-Motiven, atemberaubende Zuwächse bei Museumsbesuchen und Kunstreisen usw.). Stattdessen könnte man im Anschluß an Walter Benjamin die Frage stellen, ob die Popularisierung der Kunst nicht ihre Trivialisierung bewirke. Die Argumentation mit Demokratie und Grundrechten (aus dem Grundrecht auf Teilhabe an Kunst folgt die Verpflichtung zur Errichtung von Artotheken) hält keinem juristisch fundierten Rekurs auf das Grundgesetz stand.

5.3.4 Kulturpolitische Ansätze

Beispielautoren: Hermann Glaser, früherer Kulturdezernent Nürnberg, Manfred Bosch, gewerkschaftsnaher Schriftsteller

Technisierung der Umwelt und Digitalisierung der Information stellten nach Auffassung von meist kulturkritischen Autoren (politisch auf der Linken wie auf der Rechten zu finden) Gefahren dar, insbesondere fürchten sie den Verlust ästhetischer Qualitäten und die wachsende Unfähigkeit der Menschen, ästhetische Qualitäten wahrzunehmen und zu schätzen. Die öffentliche Bibliothek habe eine Korrekturfunktion gegenüber den Verbildungen und Deformationen des Marktes. Sie müsse nicht anbieten, was der Nachfrage vordergründig entspreche, sondern *das Vernünftige, Soziale, Humane* (3). Auch hier wieder die Merkmale eines Paradigmenwechsels: Ein Normenwandel in den künstlerischen Maßstäben und der Abstand zwischen hoher und Popularkultur werden als Verschwinden der Kunst statt als diskontinuierliche Weiterentwicklung begriffen. Für den Bestandsaufbau würden die Forderungen von Bosch und Glaser bedeuten, daß die Bibliotheken in wachsendem Maß – vielleicht mit der trotzigen Geste des Gralshüters (4) – solche Bücher einstellen, die immer weniger Leser finden.

5.3.5 Bibliothekarisches Selbstbild

Abbildung 44 **Selbstbild der Bibliothek** aus: Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen). S. 67 aufgrund repräsentativer Befragung der Bibliothekare an ÖBB

Selbstbild der Bibliothek hinsichtlich Bildung und Information, Kultur, Soziales



5.3.6 Plazierung nach Klaus Bock und Ronald Schneider

= Abbildung 45 **Prioritäten nach Schneider** nach: Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen).

Prioritäten nach Schneider

1. Priorität	Informations- und Medienangebote	<ul style="list-style-type: none"> • für die Bürgerinformation • für die Ausbildung
---------------------	---	---

2. Priorität	Informations- und Medienangebote	<ul style="list-style-type: none"> • für die Unterhaltung • für die Freizeitgestaltung
3. Priorität	Bildungs- und Vermittlungsaufgaben	<ul style="list-style-type: none"> • Literatur- und Autorenförderung • Aufsuchende Bibliotheksarbeit • Leseförderung • Öffentlichkeitsarbeit

5.3.7 Conspectus

= Abbildung 46 **Conspectus** aus: Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen). Kap. 2.2.2.

Conspectus für ausgewählte kleine Bibliotheken im Nordwesten der USA, Sachgebiet Geschichte [\(5\)](#)

Bibliothek	CL	AC	GL	Kommentar
Sturgis Library	2aE	2aE	2aE	9.663 Titel; Medianalter (6) des Allgemeinbestandes: 1980, des historischen Bestandes: 1981; Genealogien von Familien der Cape Cod Region; Sammlung von Friedhofsinschriften
Barnstable Law Library	0	0	0	
Jonathan Bourne Public Library	1aE	1aE	1bE	1.978 Ausleihtitel; 147 Auskunftstitel; 243 in Großdruck; Medianalter: 1975; 5 Videos; 4 Zeitschriftentitel; mehrere Zeitungen auf Mikrofilm, z.T. ab 1890
Brewster Ladies Library	1aE	1bE	1bE	1.902 Titel; Medianalter: 1962; 0 Zeitschriften; 1.014 nicht klassifizierte Biographien
Cape Cod Museum of Natural History	1aE	1aE	1aE	196 Titel; Medianalter: 1973; Schwerpunkt Entdeckungsreisen und Biographien von Naturforschern
Centerville Public Library	1bE	1bE	2aE	2.589 Titel; Medianalter: 1975; viele bedeutende Titel; starke Ausleihe
Eldredge Public Library	1bE	1bE	1bE	3.021 Titel; Medianalter: 1978; 1 Zeitschrift; 52 Videos; genealogischer Auskunftsbestand: 1.870 Titel; 24" Manuskripte
Cotuit Library	1bE	1bE	1bE	2.290 Titel; Medianalter: 1968; 3 Zeitschriften
Falmouth Public Library	1bE	1aE	1bE	7.737 Titel; Medianalter: 1977; 19 Zeitschriften; InfoTrac; National Newspaper Index; mehrere Zeitungen und genealogische Verzeichnisse auf Mikroform, teilweise ab 1788
Moston Cape Public	2aE	1bE	2aE	ca. 2.500 Bücher, viele davon veraltet und

Morton Grove Public Library – Children	2aE	1bE	2aE	ca. 2.500 Bücher; viele davon veraltet und veraltet, besonders über den 2. Weltkrieg. Erforderlich ist gründliche Makulierung gemäß Nutzung, Alter, Zustand.
--	-----	-----	-----	--

Die Grundidee des Conspectus-Verfahrens besteht darin, in Form einer Tabelle eine Übersicht über die Leistungskraft und die Sammelintensität von Bibliotheksbeständen zu geben. Es handelt sich also um ein Verfahren zur Formulierung von Bestands- bzw. Erwerbungsprofilen. Die Aussagen über Sammelintensität und Leistungskraft erfolgen für ganze Bibliotheken, für Abteilungen oder Bestandsblöcke im Vergleich von Bibliotheken (z.B. Kinderabteilung, Videobestände, Sachliteratur insgesamt) oder für eine differenzierte Auflistung nach Sachgruppen bzw. den einzelnen Unterklassen einer Klassifikation.

Die folgenden Ziele werden mit dem Conspectus-Verfahren verfolgt:

- Abstimmung der Erwerbung, um mit der wachsenden Schere zwischen dem aufgrund von Online-Recherchen in überörtlichen Bestandsnachweisen artikulierten Bedarf einerseits und dem lokalen Bestand andererseits besser umgehen zu können (7). Dies ist das ursprüngliche Ziel; Spezialbibliotheken hatten die Absicht, ihre Bestandsprofile vergleichen zu können.
- Abstimmung der Ziele der Bibliothek mit den Zielen des Unterhaltsträgers.
- Umsetzung der Ziele der Bibliothek in Bestands- und Erwerbungsprofile.
- Vergleich der bestandspolitischen Ziele mit dem, was tatsächlich erreicht wurde.

Für die aufgeführten Sachgebiete (8) (Sport und Erholung, Angewandte Technologie usw.) sind die Indikatorwerte für folgende Indikatoren in graphischer Form angegeben:

CL: current correction level, die Leistungskraft des vorhandenen Bestandes, die durch den Umfang, aber auch durch die Qualität der im Bestand enthaltenen Werke bewirkt wird. AC: acquisition commitment, die aktuelle Sammelintensität, die vor allem von der Höhe des Erwerbungssetats für das betreffende Gebiet, aber auch von den inhaltlichen Auswahlgrundsätzen abhängt. GL: collection goal, die angestrebte Leistungskraft des Bestandes (Bestandsziel). Sie spiegelt das bestandspolitische Ziel der Bibliothek wieder, nennt also die Leistungskraft des Bestandes, die die Bibliothek erreichen wollte, wenn sie all das erwerben könnte, was ihren Aufgaben entspricht.

Jeder Indikator kann einen von zehn Indikatorwerten annehmen. Die Indikatorwerte stellen die Stärke oder Intensität dar, die der Indikator für die betreffende Bestandsgruppe hat (9):

0 (Out of Scope): Es ist kein Bestand vorhanden bzw. aktuell wird nichts gesammelt oder es wird nichts archiviert. 1a (Minimal Level, Uneven Coverage): 1b (Minimal Level, Even Coverage): Das minimale Niveau wird mit einem ausgewogenen, wenn auch nicht weiter in vertiefte Fragestellungen hineinführenden Medienangebot abgedeckt. Bei den Videospielfilmen könnte man einen Bestand, der die 100 wichtigsten Videofilme, wie sie auf verschiedenen Empfehlungslisten erscheinen, enthält, mit dem Indikatorwert 1b kennzeichnen. Ein Videobestand von 500 Titeln, der nicht einmal diese 100 Titel, dafür aber austauschbare weitere Beispiele von Seifenopern oder Action-Streifen umfaßt, käme nicht auf den Indikatorwert 1b. In der Fassung des Conspectus für Spezialbibliotheken sind die beiden Indikatorwerte 1a und 1b nicht unterschieden. 2a (Basic Information Level, Introductory): 2b (Basic Information Level, Advanced): 3a (Study/Instruction Support Level, Basic): Der Bestand enthält alles, was man braucht, um das Grundstudium oder eine Berufsausbildung zu absolvieren bzw. all dies wird erworben. Bei den populären Medien kann man bei diesem Niveau beispielsweise an Reiseführer denken, die selten nachgefragte Reiseziele abdecken oder bisher unbeachtete Aspekte beleuchten. 3b (Study/Instruction Support Level, Intermediate): Bestand und Sammelintensität decken den Bedarf des Hauptstudiums und der beruflichen Fortbildung weitgehend ab. Ein Tonträgerbestand auf diesem Niveau geht erheblich über das hinaus, was in die Charts gekommen ist und enthält auch eine Auswahl von wenig bekannten Independent-Produktionen. 3c (Study/Instruction Support Level, Advanced): 4 (Research Level): Der Bestand ist für wissenschaftliche Forschung geeignet. 5 (Comprehensive Level): Vollständigkeit auf dem betreffenden Fachgebiet oder für die Publikationen eines Landes wird angestrebt. Dieser Level entspricht der Sammelstätigkeit von Universitätsbibliotheken auf ihren Sondersammelgebieten (SSG) gemäß dem SSG-Plan der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) oder der Sammelstätigkeit von National- und Landesbibliotheken für ihr Land.

Abbildung 46 oben zeigt ein Beispiel für die Anwendung des Conspectus-Verfahrens mit Blick auf die Plazierung einer Gruppe von kooperierenden kleinen wissenschaftlichen und öffentlichen Bibliotheken im Nordwesten der USA (Bestände unter 20.000 Einheiten); es bezieht sich auf die Bestände des Sachgebiets Geschichte und historische Hilfswissenschaften.

5.3.8 Rollendefinitionen

Rollendefinitionen = Formulierung von Zielen statt Aufgaben. Diese ergeben sich daraus.

= Abbildung 47 **Rollen und soziale Umgebungen + Rollen, Zielgruppen, Mediengattungen** aus: Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen). S. 72ff

Rollen und soziale Umgebungen

Rollen	beispielhafte Merkmale	soziale Umgebung
Kommunaler Treffpunkt (10)	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturveranstaltungen • Veranstaltungen der Erwachsenenbildung • Bürgergruppenveranstaltungen • Ausstellungen • zum Aufenthalt einladende Räume, z.B. ein Lesecafé 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 4</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 5</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlen anderer Institutionen, die hier aktiv sind. • Der Anteil von Personen mit Hochschulabschluß oder Fachhochschulabschluß einschl. Ingenieurschulabschluß an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern höher als 6,8 %, in den neuen Bundesländern höher als 7,3 %. • Überdurchschnittliches Einkommensniveau, d.h. mehr als die Hälfte der Haushalte im Einzugsgebiet hat ein monatliches Nettoeinkommen von über 3.000 DM (alte Bundesländer) bzw. über 2.500 DM (neue Bundesländer).
Kommunales Infozentrum (11)	<ul style="list-style-type: none"> • Bürgerinformation über die Stadt • Blätter örtlicher Vereine, Kirchen, Initiativen, Behörden • Verbraucherinformation • Jobbörse • Broschürensammlung 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 2</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 1</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Anteil von Personen mit FH- bzw. Hochschulreife oder mit

	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitungen, Lokal-, Bezirkszeitungen • Stadtzeitungen • Zeitschriften zum Zeitgeschehen • Zusammenarbeit mit Behörden, Bürgerberatung • Sprechstunden der Stadtverordneten, Stadträte, Bürgermeister • Höchste Aktualität 	<p>Realschulabschluß oder Fachschulabschluß einschl. Meister- und Technikerprüfung an der Bevölkerung des Einzugsgebiets ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern höher als 32,7 %, in den neuen Bundesländern höher als 26,3 %.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Anteil von Personen bis zu 40 Jahren an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern über 53,1 %, in den neuen Bundesländern über 53,3 %.
<p>Bildungs-, Ausbildungsunterstützung (12)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schülerliteratur • Studienliteratur • Klassensätze • Klassenapparate • Fachliteratur zur Berufsausbildung • Beachtung der Wirtschafts- und Berufsstruktur • Beachtung der Lehrpläne • Beachtung der Literaturverzeichnisse in Lehrbüchern, die in örtlichen Bildungseinrichtungen benutzt werden 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 3</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 3</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kooperationsbereite Bildungseinrichtungen • Der Anteil von Personen unter 25 Jahre an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern über 28,1 %, in den neuen Bundesländern über 29,7 %.

(noch Tabelle 9 Rollen und soziale Umgebungen)

<p>Individuelles Bildungszentrum (13)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Literatur zur beruflichen Fortbildung • Volkshochschulkursebegleitende Medienangebote • Medienangebote für intellektuelle Freizeitbetätigungen (Sprachenlernen, Kunstreiseführer...) • Medienangebote für Selbstbildung (Selbsterfahrung, Psychodrama, ...) • Lernzeitschriften (écho...) 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 5</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 4</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Anteil von Personen mit FH- bzw. Hochschulreife oder mit Realschulabschluß oder Fachschulabschluß einschl. Meister- und Technikerprüfung an der Bevölkerung des Einzugsgebiets ist überdurchschnittlich, d.h. höher als 32,7 % (alte Bundesländer) bzw. 26,3 % (neue Bundesländer).
---	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> • Der Anteil von Personen bis zu 40 Jahren an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. höher als 53,1 % (alte Bundesländer) bzw. 53,3 % (neue Bundesländer). • Der Anteil von Arbeitnehmern, die im Kredit- oder Versicherungsgewerbe (14) oder in Dienstleistungsbetrieben (15) (Gaststätten, Hotels, Bildungseinrichtungen, Gesundheitswesen, Rechts- und Wirtschaftsberatung u.a.) beschäftigt sind, an den Arbeitnehmern im Einzugsgebiet ist überdurchschnittlich, d.h. höher als 28,2 % (alte Bundesländer) bzw. 25,9 % (neue Bundesländer).
Zentrum populärer Medien (16)	<ul style="list-style-type: none"> • Unterhaltungsromane • populäre Sachbücher • Hobbybücher • Populäre Zeitschriften • Musiktonträger, Videospielfilme • Starke Staffelung der meistgefragten Titel • Hohe Aktualität 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 6</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 6</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittliches Einkommensniveau, d.h. weniger als die Hälfte der Haushalte im Einzugsgebiet hat ein monatliches Nettoeinkommen von über 3.000 DM (alte Bundesländer) bzw. über 2.500 DM (neue Bundesländer). • Der Anteil von Personen mit Volks- oder Hauptschulabschluß oder mit Abschluß der Polytechn. Oberschule an der Bevölkerung des Einzugsgebiets ist überdurchschnittlich, d.h. höher als 43,1 % (alte Bundesländer) bzw. 58,1 % (neue Bundesländer). • Der Anteil von Personen über 40 Jahre an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern über 46,9 %, in den neuen Bundesländern über 46,7 %.

(noch Tabelle 9 Rollen und soziale Umgebungen)

Rollen	beispielhafte Merkmale	soziale Umgebung
Der zum		

<p>101 zum Lernen für Schüler (17)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • unterhaltende Kinderbücher • Kindermedien • Kindercomics • Maßnahmen der Leseförderung • Blockausleihe an Kindereinrichtungen • Spiele, Lernspiele • Starke Staffelung der meistgefragten Titel 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 3</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 3</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinderklientel von ausreichendem Umfang, • Kooperationsbereite Kindereinrichtungen.
<p>Auskünfte und Alltagsinfo (18)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ratgeberliteratur • Auskunftsdienst • Nachschlagewerke, Adreßbücher • Wirtschaftsinformation 	<p>Rang bei Benutzern in den alten Bundesländern: 1</p> <p>Rang bei Benutzern in den neuen Bundesländern einschl. Berlin-Ost: 2</p> <p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittliches Einkommensniveau, d.h. weniger als die Hälfte der Haushalte im Einzugsgebiet hat ein monatliches Nettoeinkommen von über 3.000 DM (alte Bundesländer) bzw. über 2.500 DM (neue Bundesländer). • Der Anteil von Personen mit Volks- oder Hauptschulabschluß oder mit Abschluß der Polytechn. Oberschule an der Bevölkerung des Einzugsgebiets ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern höher als 43,1 %, in den neuen Bundesländern höher als 58,1 %. • Der Anteil von Personen bis zu 40 Jahren an der Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern über 53,1 %, in den neuen Bundesländern über 53,3 %.
<p>Forschungszentrum (19)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • wissenschaftliche Fachliteratur • Bibliographien • Handbücher aller Wissenschaften • Fachzeitschriften 	<p>Indikatoren, die die Betonung dieser Rolle nahelegen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fehlen anderer Institutionen, die hier aktiv sind • Vorhandene spezielle Sammlungen • Der Anteil von Personen mit Hochschulabschluß oder Fachhochschulabschluß einschl. Ingenieurschulabschluß an der

Bevölkerung des Einzugsgebietes ist überdurchschnittlich, d.h. in den alten Bundesländern höher als 6,8 %, in den neuen Bundesländern höher als 7,3 %.

Tabelle 1 Rollen, Zielgruppen, Funktionen, Niveaus, Mediengattungen

Rolle	höchststrangige Zielgruppen	höchststrangige Niveaus	höchststrangige Funktionen	höchststrangige Mediengattungen
Kommunaler Treffpunkt	ratsuchende Laien Eltern Frauen Männer Senioren	Laien Anfänger Laien fortgeschritten	öffentliches Engagement Urteilsbildung Wissens-popularisierung Unterhaltung	Info-Broschüren Zeitungen Zeitschriften Fakten-, Zahlen-, Namen-, Waren-, Bildverzeichnis Report, Gutachten, Behördenbericht CD-ROM Fakten populäres Sachbuch
Kommunales Infozentrum	ratsuchende Laien engagierte Bürger Verbraucher Arbeitslose Eltern Frauen Männer Senioren	Laien Anfänger Laien fortgeschritten Laien spezialisiert	öffentliches Engagement Hobby Wissens-popularisierung Recht, Geld, Verbraucher Familie Freizeit-Reisen Haushalt Alltagstechnik Heimwerken Gesundheit	Infobroschüren Zeitungen Ratgeber, Anleitung Fakten-, Zahlen-, Namen-, Waren-, Bildverzeichnis Quelle, Dokumentation, Normen-, Gesetzessammlung und -kommentar CD-ROM Fakten populäres Sachbuch Reiseführer Karten und Pläne Report, Gutachten, Behördenbericht
Bildungs-, Ausbildungs-	Schüler	Gymnasium	Lernen und Ausbildung	Lehr-, Lern-, Übungsmaterialien

unterstützung	Azubis Umschüler Arbeitslose Studenten	Berufs- ausbildung Realschule Hauptschule Fachschule Fachhoch- schule Universität	berufliche Fortbildung Berufs- ausübung	Schulbuch Fachbuch Medienkombination MC Sachprogramm CD-Audio Sachprogramm CD-ROM Lehr-, Lern-, Übungsmaterial Diskette Lehr-, Lern-, Übungs- material
Individuelles Bildungs- zentrum	Selbstlerner Berufstätige Senioren Frauen Männer Arbeitslose	Laien fortgeschritten Laien spezialisiert Berufsausbildung Fachschule Fachhochschule Universität	Wissens- popularisierung Urteilsbildung Job berufliche Fortbildung Berufs- ausübung Selbst- erkenntnis	populäres Sach- buch Fachbuch Lehr-, Lern-, Übungsmaterialien Lexikon Sprach- wörterbuch Medien- kombination MC Sachprogramm CD-Audio Sachprogramm CD-ROM Fakten: z.B. Gesetzes- sammlungen, Fahrpläne, Lexika, Tabellenwerke, Adreßver- zeichnisse CD-ROM Lehr-, Lern- und Übungs- materialien

(noch Tabelle 10 Rollen, Zielgruppen, Funktionen, Niveaus, Mediengattungen)

Rolle	höchstrangige Zielgruppen	höchstrangige Niveaus	höchstrangige Funktionen	höchstrangige Mediengattungen
Zentrum populärer Medien	Frauen Männer Eltern	Laien Anfänger Laien fortgeschritten	Unterhaltung Hobby Freizeitreisen	Ratgeber, Anleitung Reiseführer Roman

	Senioren	Hauptschule Realschule	Gesundheit Heimwerken Familie	Comics MC Musik CD-Audio Musik CD-ROM Spiele Video Spielfilm CD-I
Tor zum Lernen für Schüler	Kinder Schüler	Vorschule Grundschule	Lernen und Ausbildung Unterhaltung Urteilsbildung Selbst erkenntnis Wissens- popularisierung	Lehr-, Lern-, Übungs- materialien Bilderbuch Kinder- und Jugendsachbuch Kinder- und Jugenderzählung, -roman MC Kinder- und Jugendprogramm CD-Audio Kinder- und Jugendprogramm Diskette Lehr-, Lern- und Übungs- materialien CD-ROM Spiele Comics
Auskunfts- dienst und Alltagsinfo	ratsuchende Laien Verbraucher engagierte Bürger Frauen Männer Senioren Arbeitslose	Laien Anfänger Laien fortgeschritten Laien Verbraucher	öffentliches Engagement Job Recht, Geld, Verbraucher Haushalt Alltagstechnik Familie	Info-Broschüre Zeitung Fakten-, Zahlen-, Namen-, Waren-, Bildverzeichnis Ratgeber Quelle, Dokumentation, Normen-, Gesetzes- sammlung und -kommentar CD-ROM Bibliographie CD-ROM Fakten
Forschungs- zentrum	Selbstlerner engagierte Bürger	Laien spezialisiert Universität	Urteilsbildung öffentliches Engagement Hobby	CD-ROM Bibliographie CD-ROM Fakten wiss. Monographie Handbuch

			Forschung und Wissenschaft	Report, Gutachten, Behördenbericht Quelle, Dokumentation, Normen-, Gesetzes- sammlung und -kommentar Fakten-, Zahlen-, Namen-, Waren-, Bild- verzeichnis
--	--	--	-------------------------------	--

5.3.9 Defizite

Schon angesprochen, noch mal verdeutlichen:

Mangelnder Mut, klare Schwerpunkte zu setzen. Immer noch Die Bibliothek ist für alle da ==> farblos, für alle etwas statt für einen überschaubaren Kreis von Zielgruppen leistungsfähige Angebote

Zusammenhang zwischen erfolgversprechenden Rollen und Umwelten der Bibliothek (soziale Umgebung, Institutionen...) wenig erforscht

Zu wenig inhaltlich offensive Diskussion im politischen Raum. Die Kommunalpolitiker wollen wissen, wozu die Bibliothek gut ist - aber nicht in Begriffen wie Medienverleih, Information, Auskunft, weil diese Begriffe zu unspezifisch sind.

[zum nächsten Kapitel](#)
[zur gesamten Inhaltsangabe](#)
[zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

6 Produktpolitik

6.1 Dimensionen der Produktpolitik

Früher: Bestimmend für neue Produkte waren technische Innovationen. Wurden oft unabhängig von Vermarktungs- und Verwendungsaspekten gemacht.

Heute: Mithilfe von Marketing-Methoden wird der Markt unter der Fragestellung untersucht, welche neuen Produkte der die Konsumenten brauchen, akzeptieren würden bzw. welche Varianten vorhandener Produkte bei den Konsumenten eine bessere Chance hätten als die vorhandenen = systematische Suche nach Produktinnovation und -variation.

Aber: Die verschiedenen an Produktion, Verbreitung und Kauf beteiligten Gruppen (von der Unternehmensleitung bis zum Kunden) stellen unterschiedliche Ansprüche an das Produkt.

6.1.1 Materielle Produkte und Dienstleistungen

Bereits oben ausgeführt:

- Produktion und Konsum sind nicht voneinander trennbar
- Deshalb meistens an Personal gebunden daß der Kunde Dienstleistungen vor dem Konsum meistens nicht oder nur mit Einschränkung begutachten kann
- geringerer Grad der Beurteilbarkeit
- geringerer Grad der Standardisierung

==> Bei Entwicklung, Verkauf (Ausübung), Werbung für Dienstleistungen genau darauf Rücksicht nehmen.

6.1.2 Verwenderansprüche

Was erwartet der Kunde vom Produkt? Zu denken, der Kunde möchte eben gerade ein Fahrrad, einen Pullover oder einen Roman kaufen, ist zu kurz gedacht. Der Pullover soll nicht nur warm sein, sondern chic. Aber praktisch soll er auch sein. Und natürlich nicht zu teuer. Damit haben wir schon eine ganze Reihe von Verwenderansprüchen an Produkte benannt.

Teilweise hat man die Verwenderansprüche reduziert auf den Nutzen, den ein Produkt stiftet, und den Nebennutzen, den der Anbieter dem Produkt noch mitgeben kann, um die Konsumenten zu motivieren, gerade sein Produkt zu kaufen. Also der Senf im Henkelglas, das man später als Weinkrüge verwenden kann.

Ein schönes Beispiel für den Nebennutzen der Bücher in einer Patientenbücherei hat mal ein Bibliothekar aus einem Krankenhaus berichtet. Eines Tages kam ein Patient in seine Bücherei und fragte nach einem richtig dicken Buch, er sei längere Zeit im Krankenhaus. Also die Bibel. Die war aber nicht dick genug, Dünndruckpapier. Thomas Manns Josephs-Trilogie, zusammen über 2.000 Seiten. Das war auch nicht richtig, weil es drei Einzelbände sind. Der Benutzer entschied sich schließlich für Harenbergs Weltchronik. Der Bibliothekar wunderte sich, weil daran ja nun gar nicht so viel zu lesen ist, wegen der vielen Bilder. Dann stellte sich heraus, daß der Benutzer das dicke Buch gar nicht lesen will, sondern zum Schrägstellen des Diaprojektors braucht, weil er den Mitpatienten seine Urlaubsdias an die Krankenzimmerwand projizieren wollte.

Aber die Unterscheidung zwischen Nutzen und Nebennutzen greift noch viel zu kurz. Im Marketing kommt es maßgeblich darauf an, alle Verwenderansprüche richtig zu erkennen und für diese Ansprüche passende Produkte zu entwickeln. Dies hat zu der Formulierung geführt, im Marketing bieten die Unternehmen nicht mehr **Produkte** an, sondern Problemlösungen für die Probleme ihrer Kunden. Das Problem ist nur: Was verkaufen wir Leuten, die gar keine Probleme haben und jedenfalls als Konsument eigentlich wunschlos glücklich sein müßten? Dann beobachten wir den postmateriellen Wertewandel und verkaufen ihnen statt Waren Dienstleistungen wie Reisen oder Kurse in Psychodrama oder wir erziehen sie zu Kunstsammlern.

Kunstsammeln ist teuer und unerschöpflich. Wenn man es lange genug getan hat, kann man sich vom Staat eine Kunsthalle für seine Sammlung schenken lassen. Eine andere Strategie besteht darin, zusätzliche Verwenderansprüche zu ergründen, die bisher unbeachtet blieben. Diese Verwenderansprüche werden vor allem durch Werbung und Vorbilder herausgestellt. Wenn alle Konsumenten bereits mit Möbeln ausreichend versorgt sind und wir als Möbelhersteller nicht die Branche wechseln wollen, dann müssen wir die Konsumenten entdecken lassen, daß ihre eigentlich noch ganz passablen Möbel nicht mehr zeitgemäß sind und ihren gewachsenen Ansprüchen an das Schöne Wohnen nicht mehr genügen. Die Konsumenten bekommen dann Appetit auf Designermöbel. Sie kaufen dann nicht neue Möbel, sondern besseren Geschmack. Der läßt sich im Unterschied zur Zahl der Möbel, die man in seiner Wohnung unterbringen kann, beliebig steigern. Es findet also eine Gewichtsverschiebung bei den Verwenderansprüchen statt.

Ein schönes Beispiel für eine veränderte Marketingstrategie auf diesem Hintergrund liefert die ekz. Früher hat die ekz Produkte wie Katalogisate auf Katalogkarten oder Disketten, Produkte wie ausleihfertige Bearbeitung angeboten. Heute hat die ekz ein Netz von Kundenberatern und sponsort Fortbildungsveranstaltungen, auf denen die Bibliothekare lernen sollen, daß es für die Benutzer ihrer Bibliothek besser ist, wenn die Bibliotheken ihre knappe Arbeitskapazität für Beratung und Service verwenden statt für Titelaufnahme und Signaturschilder kleben. Es bedurfte Anfang der 90er Jahre eines Generationswechsels in der Geschäftsführung der ekz, um diese Strategie zu etablieren.

Im folgenden kommt eine systematische Übersicht über die Verwenderansprüche.

6.1.2.1 *Gegenstandsansprüche*

Art des Gegenstands: Kaffeemaschine, Buch...

Konstruktion

Material

Farbe

Formgebung

Z.B. bei CD-ROMs: Absturzsicherheit, bei Büchern: Haltbarkeit

bei den Beurteilungskriterien der Lektoratskooperation bzw. bibliothekarische Beurteilungskriterien bei der Auswahl ist dies zu beachten

Bei Dienstleistungen: die Art, der Inhalt der Dienstleistung

6.1.2.2 *Wahrnehmungsansprüche*

Ansprüche an Aussehen, Geschmack, Gehör, Tastsinn, Geruch = Beurteilungskriterien bei der Auswahl von Videos, Tonträgern

Hinweise auf Covergestaltung bei Büchern fehlen in den Lektoratsdiensten

Bei Dienstleistungen: Problem, diese sichtbar zu machen: Die am Beratungsplatz wartende Bibliothekarin: nicht nur ansprechbar sein, sondern auch ansprechbar aussehen

6.1.2.3 *Sachansprüche*

Ansprüche an die Wirkung und die Nutzbarkeit, Bedienbarkeit des Produkts; teilweise nur theoretisch von den Gegenstandsansprüchen zu unterscheiden.

Bei Bibliotheken: Die Funktion = die Verwendungsmöglichkeiten des Mediums: Ratgeber, Fachbuch, Lehrbuch...

Vernachlässigt bei der Formulierung von Erwerbungsprogrammen (Bestandskonzepten), obwohl in der Praxis oft beachtet (Reiseführer statt Landeskunden, Sprachlehrbücher statt Linguistik)

Bei bibliothekarischen Dienstleistungen kann man davon ausgehen, daß die Benutzer die Auskunft schriftlich mit nach Hause nehmen wollen ==> Notizzettel, Fotokopierer, Drucker am PC

6.1.2.4 *Anmutungsansprüche*

= der psychologische Wert, den die Konsumenten mit den Produkten verbinden. Anmutungsansprüche können befriedigt werden durch Eigenschaften des Produkts selbst oder durch Werbung (Marlboro rauchen = Freiheit und Abenteuer genießen; Rollex-Uhr tragen = Luxus genießen)

Problem in Bibliotheken: Das Image des Buches:

Das Image des Buches, das Image von Zeitungen und Zeitschriften besteht im Vergleich zu anderen Medien in folgenden Punkten [\(20\)](#). Bücher

- sind ein gutes Mittel der Freizeitgestaltung,
- bieten Rückzugsmöglichkeiten,
- eignen sich besonders gut zum Verschenken,
- verschönern die Wohnung,
- nehmen aber zu viel Zeit in Anspruch,
- sind mühsam und anstrengend zu lesen, besonders für Hauptschulabsolventen,
- stellen ein unübersichtliches Angebot dar.

Freilich ordnet die Bevölkerung Büchern nur in geringem Maß solche Werte zu, die allgemein besonders geschätzt werden. So verspricht man sich in nur geringem Umfang etwas Positives von Büchern, wenn es darum geht, gesund zu leben, persönlich unabhängig, aktiv und unbeschwert zu sein; auch zu den Werten Solidarität und soziale Gerechtigkeit können Bücher nach Auffassung der meisten Zeitgenossen nicht viel beitragen. Dagegen sind Bücher in den Augen der meisten Menschen gut, um sich weiterzubilden, um persönlich voranzukommen und um mitreden zu können. [\(21\)](#)

Die Bibliothek wird dieses Image nicht verändern können, sondern sollte an die Elemente des Images anknüpfen, die sich positiv mit der Bibliothek verbinden lassen. Nicht: Ratgeber, sondern: Weiterbildung, die Nase vorne zu haben.

Büchern gegenüber haben die meisten Buchnutzer ausgeprägte Besitzansprüche = sie wollen sie im Regal zu Hause haben statt auszuleihen. Befragungsergebnisse über Gründe der Nichtbenutzung von Bibliotheken: Kaufe Bücher selber. Weniger ausgeprägt ist der Besitzanspruch bei Büchern, die man nur in einer bestimmten, kurzen Lebensphase braucht (Lehrbücher, Prüfungsvorbereitung, Ratgeber, generell sind die Besitzansprüche höher bei nichtinstrumentellen Lektüren. Darüber haben Bibliothekare bisher wenig nachgedacht.

6.1.2.5. *Serviceansprüche*

= Kundendienst und Garantie

Schwer vorstellbar, wie Bibliotheken dies einsetzen sollten

hier nicht gemeint: Qualität der bibliothekarischen Dienstleistungen. Dies = Gegenstands- und Sachansprüche

6.1.2.6 *Erhältlichkeitsansprüche*

Ort, Zeit, Modalität = Abholung/Zustellung

= Thema der Distributionspolitik

= wichtig bei der Entstehung virtueller Bibliotheken: Wieso noch in die Bibliothek gehen, wenn alle Infos aus dem Internet?

6.1.2.7 *Entgeltansprüche*

= aus Sicht der Kunden muß das Produkt seinen Preis wert sein. Bei der Preisbildung kommt es nicht nur darauf an, was der Verkäufer fordern muß (seine Kosten), sondern auch darauf, was der Kunde bereit ist zu zahlen.

Bibliotheken: Kaum Zahlungsbereitschaft bei einem veralteten Buchbestand mit mangelnder Differenzierung,

Zahlungsbereitschaft bei CD-ROMs, MCs, CDs, Videos von bis zu 3 DM pro Woche ==> Gebührenpolitik der Bibliothek

6.1.2.8 *Ansprüche an Informationsmöglichkeiten*

Der Kunde, der Benutzer möchte über das Produkt informiert sein, bevor er kauft, nutzt. Um so wichtiger, je teurer.

==> Beratung anbieten. Aber im Buchhandel überschätzen die Buchhändler stark die Bedeutung der Beratung beim Weg zum Buch, vermutlich auch in Bibliotheken

Waschzettel, ID-Zettel ins Buch,

Aushang Bestsellerliste

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

6.1.3 **Händleransprüche**

= Ansprüche der Händler an die Produkte, die sie ihren Kunden verkaufen sollen, z.B. Lagerfähigkeit, Nachlieferbarkeit, Präsentationsmöglichkeit. Entfällt bei Dienstleistungen.

Wichtiges Thema der Verlage bei der Planung der Neuerscheinungen

negatives Beispiel aus Bibliotheken: Alle Kinder wollen Puzzles ausleihen, aber die Bibliothek kauft keine, weil sie keine Lust zum Kontrollieren hat.

6.1.4 **Logistikansprüche**

= Ansprüche, die Händler, Hersteller oder Lagerhalter an die Produkte haben:

Lagerfähigkeit, Stapelbarkeit, Transporteignung

Buchhandel: Plastikfolie aus logistischen Gründen

nicht selten im Widerspruch oder jedenfalls anderer Art als die Ansprüche der Endverbraucher

Logistikansprüche der Bibliothek spielen eine Rolle bei der Auswahl der Lieferanten (Beschaffungsmarketing) = Erste Empfehlung für die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Bibliotheken und Buchhandel (1994). In: Börsenblatt (1994) Nr. 40

Bibliotheken erwarten, daß der örtliche Buchhändler ins Büro liefert, geordnet ins Regal stellt, Plastikfolie entfernt und Verpackungsmüll wieder mitnimmt

6.1.5 Herstelleransprüche

= Ansprüche des Herstellers an das Produkt = kann im Widerspruch insbesondere zu den Ansprüchen der Kunden stehen

z.B. kostengünstige Herstellung

In Bibliotheken: oft überbetont, z.B. Regelmäßigkeit von selbstgemachten Katalogisaten; Wunsch der Bibliothekare, die auszuwählenden Bücher zunächst selber zu bebrüten statt rasch ins Ausleihregal zu bringen

6.1.6 Produktziele

Die Verwenderansprüche werden jetzt zu typischen Gruppen zusammengefaßt, die jeweils charakteristische Marketingstrategien bedingen. Es geht hier um die Formulierung von Zielen für die Produktpolitik.

6.1.6.1 *Billige Massenprodukte*

= Ziel ist, bekannte und eingeführte Produkte in großen Stückzahlen kostengünstig herzustellen und preiswert zu vermarkten.

z.B. Küchengeräte bei Quelle, Heyne Krimis, Benjamin-Blümchen-Serien...

Vorteil: Die Masse macht's, wenig Aufwand für Werbung. Anlernkräfte statt Fachpersonal = billig

Nachteil: kann leicht Opfer noch billigerer Konkurrenz werden; der Kunde hat außer dem Preis und günstiger Erreichbarkeit (Quellkatalog, jeder Taschenbuchladen am Bahnhof) kaum ein Motiv, gerade zu diesem Produkt statt zu einem gleichwertigen Produkt der Konkurrenz zu greifen.

Bibliotheken: Plaziert sich die Bibliothek vor allem mit Medien (farblose Taschenbuchreihen, triviale Kinderserien) dieses Segmentes, so kann sie augenblicklich eine Massennachfrage befriedigen, läuft aber Gefahr, daß diese Nachfrage wegbricht, sobald Gebühren fällig sind. Warum soll ein mittlerer Leser, der nur ein halbes Dutzend Bücher im Jahr liest, die er sich für 50 Mark kaufen könnte, 50 Mark Jahresgebühr aufwenden? Um mit dieser Strategie Bestandsaufbau zu betreiben, braucht man kein Fachpersonal, sondern abonniert die Weltbild-Produktion

6.1.6.2 *Exklusive Produkte*

= teuer (Ausschluß breiter Käuferschichten, Seltenheit) und hoher Anmutungsanspruch (mit diesen Produkten grenzt man sich gegen die breite Masse ab).

z.B. Luxusmarken wie Jaguar-Autos, Rollei-Kameras,

Auf den Medienmärkten (z.B. Malerbücher, Künstlerbücher, Pressendrucke) durch limitierte Auflagen, vom Künstler handsigniert erreicht

Für öffentliche Bibliotheken nicht relevant; manche WBB bauen hier Sammlungen auf (StuUB Frankfurt/Main = Malerbücher)

6.1.6.3 *Intelligente Produkte*

= hohe Gegenstands- und Sachansprüche, einfach, aber dabei durchdacht. Eine geniale Idee liegt zugrunde. Innovativ

z.B. die CD-Roms aus dem Bibliographischen Institut (Lexirom = Duden, diverse Langenscheidt Wörterbücher, Brockhaus-Lexikon + Atlas), mit Mängeln nachgemacht von Bertelsmann = Inforom

kleines, aber zahlungsbereites Kundensegment.

weniger konjunkturabhängig, wenig konkurrenzgefährdet,

Voraussetzung: qualifiziertes Fachpersonal

Wenn Bibliotheken sagen, sie legen Wert auf qualitätsvolle Medien, dann siedeln sie sich auf diesem Marktplatz an, z.B. Schwerpunkt bei qualitätsvollen Kinder- und Jugendkassetten (Härtling-Lesung, Jostein Gaarder, Jo Pestum, die Samsbücher auf Kassette) statt Bibi Blocksberg

Diese Strategie der Marktplazierung hat gute Chancen, den politischen Segen zu bekommen

6.1.6.4 **Solide Produkte**

= Anmutungs- und Wahrnehmungsansprüche spielen eine geringe Rolle, Gegenstands- und Sachansprüche müssen aber auf gutem Niveau befriedigt werden.

z.B.: Rotkäppchen-Sekt im Unterschied zu Deinhard lila (exklusiv)

Voraussetzung: leistungsstarker Anbieter, der auf dem Markt eingeführt ist.

Die Hauptmasse der Medien in ÖBB fällt in diese Kategorie; daher die Farblosigkeit des Bibliotheksimages: der 99. Ratgeber Stellensuche + Bewerbung, die 27. Interpretation zu Goethes Faust

6.1.6.5 **Gängige Produkt**

= Imitation von exklusiven, intelligenten oder soliden Produkten auf bescheidenerem Niveau; Anmutungs- und Wahrnehmungsansprüche spielen keine Rolle, Gegenstands- und Sachansprüche werden auf durchschnittlichem oder knapp unterdurchschnittlichem Niveau befriedigt

z.B. Wörterbücher aus namenlosen Verlagen, die preiswert in Kaufhäusern angeboten werden, im Unterschied zu Langenscheidt Wörterbücher. Der namenlose Verlag hat keine eigene Redaktion, sondern läßt die "guten" Wörterbücher mit geringen Veränderungen abschreiben (wegen Urheberrecht).

Bei sorgfältiger Prüfung können Bibliotheken aus diesem Segment erwerben. Sobald diese Medien in der Bibliothek dominieren: Gefahr der Imagebeschädigung (der höherqualifizierte Teil des Publikums nimmt die Bibliothek dann nicht mehr als seriöse Einrichtung wahr).

6.1.6.6 **Me-Too-Produkte**

Merkmal ist nicht das Niveau, sondern: man wartet ab, ob ein neues Produkt sich auf dem Markt durchsetzt, und versucht dann, in der Wachstumsphase ohne eigene Entwicklungskosten und ohne eigenes Risiko der Markteinführung etwas vom Umsatz abzubekommen.

Vorteil: geringe Entwicklungskosten, geringes Risiko

Nachteil: harter Konkurrenzkampf um den Preis

Bibliotheken verhalten sich bei Einführung neuer Dienstleistungen und Medienarten meistens nach diesem Schema.

Bibliotheken knüpfen oft an vorhandener Werbung an und bringen die Botschaft rüber: Das gibt es auch bei uns, aber umsonst. Sie beachten dabei nicht, daß Me-Too-Strategien nur bei hoher Lieferbereitschaft

erfolgreich ist, also keine Vorbestellungen in der Bibliothek. Das Argument: umsonst (bzw. nur geringe Jahresgebühr) reicht nicht aus.

Problem: Keine Möglichkeit, Profil zu gewinnen.

6.1.6.7 *Designorientierte Produkte*

= befriedigte durchdachte Sach- und Gegenstandsansprüche, unverwechselbare Ästhetik und hohe soziale Anmutungsansprüche

spielt beim Bestandsaufbau von Medien und bibliothekarischen Dienstleistungen keine Rolle

aber einige Bibliotheken haben (teils mit bewußter Strategie; Veränderung Foyer Wilhelmshofpalais) innenarchitektonisch interessante Lösungen bekommen ==> neue Benutzerschichten

6.1.6.8 *Spezialitäten*

wie die exklusiven Produkte, aber mit besonderer, individueller Dreingabe, der Jaguar grün metallic mit roten Ledersitzen

keine Marktplazierung für Bibliotheken, obwohl in Bibliotheken anzutreffen: Die Bibliothekarin, die für eine handverlesene Schar von Nutzern hochspezielle Titel kauft und unter der Theke bereithält.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

6.1.7 **Produktausstrahlungseffekte**

[Abbildung 48 Produktausstrahlungseffekte](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 393 + 394 - beruht auf Expertenbefragung und Marktanalysen

Übertragen auf Bibliotheken (Schwerpunkt solide und intelligente Produkte): Bibliotheken sollten:

- hohe Lieferzuverlässigkeit und fehlerfreie Leistung anstreben (keine Vorbestellungen, keine Warteschlangen)
- Gebühren nicht scheuen, weil die Benutzer sie akzeptieren,

ernsthaft an gebührenpflichtige Lieferdienste denken, weil diese wahrscheinlich angenommen werden (z.B. StB Köln)

sehr gezielt bei den infrage kommenden Zielgruppen werden statt Streuwerbung (Büchereizeitung brachte nichts)

dichte und qualifizierte Beratung anbieten,

ihre Angebote offensiv präsentieren statt nur im Regal stehen haben,

im öffentlichen Auftritt (Werbung, Presse) einen soliden Stil oder technischen Leistungsstil oder Guten Beraterstil verwenden,

regelmäßig im redaktionellen Teil der Zeitungen vertreten sein (selbst wenn man das Geld für Inserate hätte, würden sie nicht viel bringen).

Das meiste davon machen Bibliotheken richtig, aber sie machen es nicht konsequent genug und sie machen immer wieder Aktionen, die nicht dazu passen. Insbesondere verträgt sich ihr Anspruch *Die Bibliothek ist für alle da* nicht mit ihrem Angebot an Medien und Dienstleistungen, wenn bei diesen der Schwerpunkt auf den soliden und intelligenten Angeboten liegt.

6.1.8 Anpassungsstrategien

Es geht um die Veränderung der Produktziele, die wir verfolgen. Wenn wir bis jetzt z.B. auf gängige Produkte und auf billige Massenprodukte gesetzt haben, wie kommen wir dann zum Produktziel solide Produkte? Einfach etwas andere Medien einkaufen und anbieten? Wir müssen noch mehr verändern und vor allem spezifische Voraussetzungen beachten:

6.1.8.1 *Profilierungsstrategien*

Einige Zusammenhänge bereits angesprochen: Will man intelligente Produkte anbieten, braucht man Fachpersonal. Billige Massenprodukte kann man sehr erfolgreich mit angelernten, unqualifizierten Kräften unters Volk bringen.

Auf wachsenden und stagnierenden Märkten kann man alle Produktziele verfolgen. Für schrumpfende Märkte sind nur geeignet: exklusive Produkte, solide Produkte, gängige Produkte.

Wenn man nur ein niedriges Bereitstellungspotential hat (geringe Kapazitäten, kleiner Bestand, zu wenig Personal...) ist nur das Produktziel gängige Produkte erfolversprechend.

Hier sind Bibliotheken in einer Zwickmühle: Oft ist infolge Etatmangels das Bereitstellungspotential unzureichend, und wenn sie dann konsequent auf gängige Produkte setzen (Weltbild-Katalog durchkämmen), laufen sie Gefahr, ihre politische Legitimation ganz zu verlieren.

Ausweg: mit einem sehr schmalen Angebot an intelligenten Produkten und einer Auswahl an soliden Produkten sich auf spezielle Zielgruppen, z.B. Gymnasiasten konzentriert.

6.1.8.2 *Zielgruppenvariation*

= man verändert nicht nur die Produktziele, sondern wendet sich im Zusammenhang damit an andere Zielgruppen.

z.B.: Verengung auf den Bedarf von Oberschülern bei der Sachgruppe Literatur

Mitbedenken: Wofür interessieren sich die Oberschüler außerdem? z.B. R+P-CDs, Rucksackreiseführer, Comics...

Von den Zielgruppen ausgehen, nicht von Medienangeboten und fragen: Was ist der Inhalt der medialen Interessen dieser Zielgruppe.

Nicht: alles über ein Thema, sondern: alles für die ausgewählten Zielgruppen.

6.1.8.3 *Produktvariation*

Teilweise wird der Terminus nur dann verwendet, wenn ein neues Produkt anstelle des alten Produkts angeboten wird. Teilweise auch dann, wenn das vorhandene Produkt und/oder seine Modalitäten nur modifiziert werden. Synonyme = Produktdifferenzierung, Produktmodifikation (begriffliche Abgrenzung nicht erforderlich).

Empfehlenswert ist generell eine Strategie, bei der man von den vorhandenen Produkten ausgeht und Schritt für Schritt variiert und dabei beobachtet, wie die Abnehmer reagieren.

In Bibliotheken:

- Aufnahme neuer Themen, Autoren und Gebiete in den Bestand, aber auch:
- Umsetzen von Beständen

- Umstrukturierung der Aufstellung (nach Interessenkreisen statt nach dem Verfasseralphabet bzw. klassifikatorisch)
 - hervorgehobene Präsentation (nach Themen, nach Anlässen, nach Zielgruppen)
 - ungeordnete Präsentation
 - kombinierte Präsentation von schwach und stark nachgefragten Medienangeboten
 - Veränderung der Angebotsmodalität (Leihfrist, Gebühr, Ausleihstatus)
-

6.1.8.4 *Produktinnovation*

= neue Produkte

aber nicht ständige Neuzugänge bei vorhandenen Medienarten, Themen und Gebiete,

sondern: neue Medienarten, neue Dienstleistungen. Wenn es sich dabei nicht um bereits außerhalb der Bibliothek eingeführte Produkte handelt, die nun auch in der Bibliothek zu haben sind (CD-ROMs), dann ist die Einführung neuer Produkte mit erheblichem Aufwand verbunden - es sei denn, man tritt auf einen Anbietermarkt. Aber das weiß man vorher nicht.

==> In einer Focusgroup durchsprechen.

Hausaufgabenhilfe, Aufsatzkopiendienst des DBI, Lieferdienste, Heimausleihe

6.1.8.5 *Vermarktungsvariation*

= ausgehend vom vorhandenen Produkt (vorhandenen Dienstleistungsspektrum) werden die Distributions-, Entgelt- und Kommunikationspolitik variiert.

Anpassung an Zielgruppen, Optimierung der Vermarktung

6.1.8.6 *Produktelimination*

= Herausnahme unrentabler Produkte aus dem Programm

Laufende Makulierungen = oft vernachlässigt

Streichung von Dienstleistungen, die sich nicht mehr bewähren oder zu teuer sind, z.B. Vorbestellungen, Fernleihe.

Kein Gegenstand werblicher Darstellung oder nur in Verbindung mit einer positiven Botschaft (Offensive bei CD-ROMs für lebenslanges Lernen und Reduzierung bei Unterhaltungsliteratur).

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

6.2 Beispiele aus den Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten

6.2.1 Buchmarkt Funktionen und Image des Buches

Im Verlag konzipiert das Lektorat neue Sachbücher nach Thema, Aufbau, Niveau, Ausstattung. Dann werden Autoren gesucht, die das Gerüst ausfüllen. Beispiel für vom Verlag geplante Reihen: Artemis Limes Reiseführer. Beispiel für das veraltete Verfahren, bei dem der Verlag nur das Thema festlegt und den Autor frei schaffen lässt oder sogar auf ein Angebot eines Autors wartet: DuMont Kunstreiseführer.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

6.3 Produktpolitik in Bibliotheken

Entsprechend bedeutet Produktpolitik im Marketing heute nicht mehr: Bücher und andere Medien vermittelt Einzelentscheidung auswählen, die der Bibliothekar für geeignet hält; Veranstaltung für Veranstaltung planen, wie es sich gerade bietet oder wie es dem Geschmack des zuständigen Bibliothekars entspricht.

Sondern Entwicklung von Konzepten für die einzelnen Produkt-/Dienstleistungsbereiche der Bibliothek. Ausgangspunkt ist die jeweilige Zielbestimmung der Bibliothek, z.B. die Festlegung auf die beiden Rollen *Individuelles Bildungszentrum* und *Kommunaler Treffpunkt*.

6.3.1 Bestandskonzept, Erwerbungspolitik

6.3.1.1 Ziele, Adressaten, Umsetzung

Ziele des Bestandskonzepts (Bestandsaufbau = delegierte Aufgabe, aber wird zu einer Veranstaltung freischaffender Künstler, wenn kein Bestandskonzept vorhanden)

Adressaten: innen und außen

Arbeitsbogen für Lektoren = Managamentinstrument

6.3.1.2 Bestandteile und Instrumente

Meinungsfreiheit

Qualitätsmaßstäbe

Markbeobachtungsinstrumente

Plazierung im Bibliotheksgefüge

Bestandsgröße

Bestandszusammensetzung

Etataufteilung

Zielgruppen

Niveau

Mediengattungen

Zwecke

Ausbaustufen

Leistungskennziffern = aus der Nutzungsanalyse

Aktualität: zeitl. Abstand

Bearbeitung: Art und Kontinuität, Geschäftsgangsdauer

Bibliothekarische Sonderfälle: Staffelung, Umgang mit Fanbüchern über Teeniepopgruppen usw.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

6.3.2 Informationsdienstleistungen

6.3.2.1 Persönliche Informationsdienstleistungen

Vermittelnde Auskünfte

Sachauskünfte

6.3.2.2 Unpersönliche Informationsdienstleistungen

Zeitungsausschnittdienste

Konventionelles Vorgehen:

1. Wieviel Arbeitskapazität haben wir dafür?
2. Welche Zeitungen wollen wir auswerten?
3. Welche Themen berücksichtigen?
4. Wie archivieren/präsentieren?
5. Warten auf Benutzer.

Vorgehen im Marketing:

1. Wer braucht das?
2. Welche Inhalte interessieren die Zielgruppen?
3. Welche Aktualität, Qualität, Aufbereitung braucht die Zielgruppe?
4. Gibt es das schon? Stärken/Schwächen?
5. Reicht unser Potential dafür aus, ggf. zu Lasten anderer Aufgaben, die weniger wichtig für unsere Ziele sind?
6. Wie können wir den Zielgruppen den Zugriff leicht machen?
7. Wie können wir die Zielgruppen informieren und werben?

Artikeldienste

WWW-Links

WWW-Links der STB Ludwigsburg: <http://www.lb.shuttle.de/stadtbibliothek/ubers.htm>

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

6.3.3 Bibliographische Dienste

6.3.3.1 Produktion bibliographischer Daten

6.3.3.2 Abstracting

6.3.4 Präsenznutzung

6.3.4.1 Lese- und Arbeitsplätze

6.3.4.2 Kopiertechnik, Lesegeräte

6.3.4.3 Multimediastationen

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

6.3.5 Forum, Begegnungsstätte, Kommunikationszentrum

= Bibliothek ist mehr als Medienausleihstelle. Einige Bibliotheken stellen diese Funktionen in den Vordergrund.

6.3.5.1 Transitorische Räume

= Zwischenbereich zwischen öffentlichem Raum (Straße, Verkehrsmittel, Ratssitzung) und privatem Raum = Wohnung. Funktion: Übergang, erhöht die Bereitschaft zum öffentlichen Engagement, Gelegenheit zur Begegnung und zum Austausch mit flüchtigen Bekannten und Fremden, Erzeugung und Betätigungsfeld einer offenen, kommunikativen Lebensweise: Lesecafés, Möblierung als Treffpunkt

6.3.5.2 Freizeitorde

= geringerer öffentlicher Charakter, mehr private Nutzung eines öffentlichen Raumes: Kuselhöhlen, Spielzonen, Schmöckerplätze

6.3.5.3 Kulturladen

= Konzept im Rahmen der Soziokultur = dichtes Netz kleinerer kultureller Einrichtungen, selten in Verbindung mit Bibliotheksstellen, obwohl es sich anbietet; Kleinkunst, Kartenvorverkauf, Kneipe, Bürgertreffpunkt. = ein mit dem Inhalt der Soziokultur gefülltes Konzept des bewußt eingesetzten transitorischen Raumes.

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

6.3.6 Kulturmanagement, Programmarbeit Meyer in Konzepte 3

= Produkt der Bibliothek, nicht (nur) Teil der Öffentlichkeitsarbeit, da das Kulturmanagement nicht Mittel zu einem anderen Zweck ist (Imagegestaltung, Benutzungssteigerung), sondern seine Legitimation aus dem kulturellen Inhalt erhält. Für die kulturellen Angebote ist dann wiederum Werbung erforderlich.

6.3.6.1 Ziele und Rahmenbedingungen

Entscheidend ist, daß auch das Kulturmanagement = Programmarbeit nicht der Beliebigkeit unterliegt sondern ebenso wie der Bestandsaufbau einem Konzept unterliegt, einem kulturpolitischen Konzept. Dieses muß sowohl auf die Potentiale der Bibliothek (Personalkapazität und -selbstverständnis, Raumgrößen und -gestaltung, finanzielle Mittel) wie auch auf die Zielgruppen abgestimmt sein. Das Ziel Literaturförderung setzt im allgemeinen ein weit überdurchschnittliches gebildetes Publikum voraus. Hochkultur setzt viel Geld und große Räume voraus (z.B. Kammerkonzerte).

Im Unterschied zum Bestandsaufbau, wo immer der unrealistische Anspruch bestand, alles für alle zu bieten, sind in der kommunalen Kulturpolitik inhaltliche Konzepte entstanden, teilweise mit politischen Richtungen verbunden (CDU: Amateurrkultur, Hochkultur; SPD: Arbeiterkultur, Kultur für alle, Mitmachkultur; Bündnis90/Grüne: Freie Gruppen, Soziokultur, Kulturelle Minderheiten). Aus dieser Zielsetzung heraus werden Kulturprogramme angeboten. Die Zielsetzung wird aus politischen Globalzielen abgeleitet oder philosophisch begründet.

Die folgende schematische Übersicht ordnet kulturpolitische Begriffe, Ziele und Formen zu.

Abbildung 49 **Kulturpolitische Begriffe, Ziele, Formen** (eigene Darstellung)

Schlüsselbegriff	Kulturpol. Ziel	charakterist. Formen
Kulturanthropologie	den Menschen zur Selbstverwirklichung und Emanzipation zu verhelfen	unspezifische Veranstaltungen
Kulturtopographie	den Menschen zur Übereinstimmung mit seiner Heimat zu verhelfen	Mundartlesungen, Folklore
Kulturökologie	den Menschen zur Selbsterkenntnis, Selbstbesinnung zu verhelfen	Bauchtanz, Batik, Bibelkreis
Kulturökonomie		kulturelle Stadtinszenierung

	kulturelle Angebote für ökonomische Zwecke (Stadtmarketing, Wirtschaftswachstum) nutzbar zu machen	
Mitmachkultur	den Menschen zur Selbstentfaltung durch kulturelle Eigenbetätigung zu verhelfen	Psychodrama, Gruppenspiele, organisierte Graffiti
Leseförderung	das Lesen als Kulturtechnik zu erhalten und zu fördern	Lesenächte, Lesewettbewerbe
Literaturförderung	Literatur und Autoren zu fördern	Autorenlesungen, Literaturstipendien, Stadtschreiber
Freie Gruppen	Kulturellen (semi-)professionellen Gruppen außerhalb öffentlicher Institutionen Entwicklungsmöglichkeiten zu geben	Freie Theater-, Musik-, Kleinkunstgruppen
Amateurrkultur	Bürgern Raum zur kulturellen Betätigung in ihrer Freizeit zu geben	Amateurtheater, -chöre, Ausstellung des Fotoclubs, Schülerband
Alltagskultur	den Bürgern zum bewußten Umgang mit den alltäglichen kulturellen Ausdrucksformen zu verhelfen	Ausstellung über Kopftücher bei deutschen und türkischen Frauen, Ausstellung über Graffiti, Stadtfeste
Hochkultur	zum Schönen, Wahren und Guten zu führen, kulturelle Repräsentation der Elite	Kammerkonzert, Oper, Sprechtheater
Eventkultur	durch große Namen und festliche Ereignisse ein saturiertes Lebensgefühl zu steigern	Pomp, Duck and Circumstances
Arbeiterkultur	den Arbeitern Kultur zu bringen oder ihnen zu einem eigenen kulturellen Ausdruck zu verhelfen	Arbeiterliteratur, -theater, Schalmekonzerte
Soziokultur	besonders im Wohnkiez Brücken zu schlagen zwischen Kunst und Alltag, damit dieser als veränderbar erlebt wird	Kulturladen, Geschichtswerkstatt, Dokumentarfilm über Stadtplanung von unten
Kulturelle Minderheiten	den Austausch und die Toleranz zwischen Minderheiten und der Mehrheit fördern	kurdisches Neujahrsfest, Tanzgruppe aus Somalia, sorbische Folklore
Kultur für alle	allen Bürgern die Teilhabe an kulturellen Werten und die kulturelle Selbstbetätigung zu ermöglichen	unspezifisch
Kulturelle Bildung	den Menschen zur Erweiterung ihrer kulturellen Kenntnis und Selbsterkenntnis zu verhelfen	Aquarellkurs, Literaturgesprächskreis
Unterhaltung	dem legitimen Bedürfnis nach Ablenkung und Zerstreuung Raum zu geben	Show, Musical, Unterhaltungsfilm
Soziale Befriedung	durch kulturelle Angebote Betätigungsfelder und Sinn zu stiften, um Vandalismus zu verhindern	Jugendfreizeiteinrichtungen

Kooperationen und Trägerschaften:

Meistens öffentliche, und zwar kommunale Trägerschaften. Differenz in der Trägerschaft (Staatstheater - Stadtbibliothek im Unterschied zu Stadttheater - Stadtbibliothek) erschwert erfahrungsgemäß die Kooperation auch da, wo sie unter Marketing-Gesichtspunkten sinnvoll wäre, wenn die Zielgruppen deckungsgleich sind, wenn Synergieeffekte genutzt werden können.

Ein Teil der Träger ist privat, vor allem die Freien Gruppen und Vereine, auch wenn sie öffentliche Zuschüsse erhalten. Hier liegt die Kooperation in einem weitergehenden Interesse der Bibliothek: Die Kooperationspartner (Freie Gruppen treten in den Bibliotheksräumen auf) sind Bündnispartner für Argumentationen gegenüber dem Unterhaltsträger der Bibliothek.

- Interessenlagen der beteiligten Partner beachten:

Ein weites und vielversprechendes Feld der Zusammenarbeit zwischen beiden Partnern ist die kulturelle Kooperation. Ziel der kulturellen Kooperation sind Synergieeffekte, das heißt, beide Partner erreichen zusammen mehr als die Summe der Bemühungen von beiden allein ausmache. Bei der kulturellen Kooperation wird es darauf ankommen, daß beide Partner sich ihre eigenen Interessen vor Augen führen und Gemeinsamkeiten suchen. So können Enttäuschungen vermieden werden. Kulturelle Kooperation setzt in besonderem Maß Vertrautheit, nicht unbedingt Identifikation mit den Zielen des Partners voraus.

Gemeinsame Ziele sind insbesondere:

- Leseförderung,
- Schaffung eines buchfreundlichen Klimas in der Stadt,
- Erkundung des gemeinsamen Umfelds unter dem Aspekt des Buch- und Medienbedarfs.

Divergierende Ziele können sein:

- Jeder Partner will ein eigenes Profil gewinnen und darstellen.
- Jeder Partner will seine eigenen Mittel möglichst effektiv einsetzen.
- Jeder Partner wird von der Kooperation eigene Vorteile erwarten.

Formen und Instrumente der kulturellen Kooperation sind unbegrenzt. Empfehlenswert ist ein Austausch zwischen beiden Partnern über Interessen, Ziele, Planungen und Programme. Gespräche können Lösungen und Strategien produzieren, an die vorher niemand gedacht hat.

Die Bibliothek als kommunale Einrichtung kann dabei nicht einzelne Buchhandlungen in der Kommune ausschließen. Ihr Kooperationsangebot richtet sich an alle in Frage kommenden Buchhandlungen.

- Denkbare Möglichkeiten für kulturelle Kooperationen sind:

Abstimmung in der Programmplanung, gemeinsame Programmplanung: Motive für eine gemeinsame Programmplanung können z.B. sein: Die Partner allein können mitunter teure Veranstaltungen nicht finanzieren. Ein frühzeitiger Informationsaustausch verhindert Planungen, die unnötige Doppelarbeit oder unnötige programmatische Überschneidungen bewirkt hätten. Daneben können beide Partner eigene Veranstaltungen durchführen, durch die sie ihr eigenes Profil stärken.

Gemeinsame Werbung: Sinnvoll kann der arbeitsteilige Versand von Einladungen zu gemeinsamen Veranstaltungen sein. Die Bibliothek darf aus datenschutzrechtlichen Gründen ihre Benutzeradressen nicht herausgeben, sie darf sie aber selbstverständlich für den Versand einer Einladung zu einer gemeinsamen Veranstaltung auch dann verwenden, wenn der Einladung außerdem Werbematerial einer oder mehrerer Buchhandlungen beiliegt. Zu beachten ist, daß die Bibliothek entsprechende Angebote gleichermaßen an die konkurrierenden Buchhandlungen geben muß. Umgekehrt kann die Bibliothek auf diese Weise Adressen von Buchhandelskunden erreichen, die bisher vielleicht nicht ausreichend über die Bibliothek informiert sind.

Inserate der Buchhandlung im Programmkalender oder in Medienverzeichnissen der Bibliothek:

Mehrere Beispiele aus verschiedenen Orten belegen, daß die Bibliothek hierdurch den Effekt ihrer knappen Werbemittel wesentlich erhöhen kann. Da die Einnahmen für Inserate in einem eigenen Programmkalender der Bibliothek normalerweise nach dem Gesamtdeckungsprinzip durch die Kommune vereinnahmt werden, kann das Verfahren folgendermaßen aussehen: Eine Werbeagentur erstellt aufgrund der Angaben der Bibliothek den Veranstaltungskalender und deckt die Kosten teilweise durch mit Hilfe der Bibliothek eingeworbene Inserate; die Kosten sind so kalkuliert, daß das Projekt sich trägt, wenn die Bibliothek aus ihrem Werbeetat die Auflage kauft und verteilt. In Idealfall beträgt der Preis für die Gesamtauflage für die Bibliothek Null. Das Interesse des Buchhandels an diesen Inseraten kann darauf beruhen, daß er hier zielgruppengenaue und im richtigen Umfeld wirbt.

Gemeinsame Veröffentlichungen können drucktechnisch und buchbinderisch bescheiden hergestellt sein (z.B. Qualitätsfotokopie und Spiralheftung), wenn sie einen hohen lokalen Aufmerksamkeitswert haben. Es könnte sich um die Ergebnisse eines Schreibwettbewerbs handeln, um Kochbücher mit Rezepten der Lokalprominenz oder um einen Stadtführer aus neuem Blickwinkel (z.B. zur Alltagskultur der ersten Jahrhunderthälfte, zu Orten des Widerstands gegen die Nazidiktatur, über regionale Autoren...). Ebenso wichtig wie die Erstellung der Veröffentlichung ist die Darstellung der beiden Partner in der Veröffentlichung sowie Werbung und Öffentlichkeitsarbeit dafür.

Die Bibliothek als nicht-kommerzielle Einrichtung erstellt Empfehlungslisten, die in der Buchhandlung aufliegen: Die Ansichten und Erfahrungen hierüber divergieren in der Praxis erheblich. Während einige Bibliotheken hierin gute Chancen sehen, sich als kompetente Einrichtung öffentlich darzustellen, versprechen sich andere Bibliotheken und

Buchhandlungen keinen Werbeeffect von Empfehlungslisten mit begrenzten drucktechnischen Möglichkeiten zwischen den Hochglanzprospekten der Verlage in der Buchhandlung. Wieder andere Buchhandlungen und Bibliotheken sehen hier eine Chance, noch nicht erreichte Zielgruppen anzusprechen.

Gemeinsame Veranstaltungen wie z.B. Lesungen, Buchvorstellungen nach Themen, Zielgruppen oder von Neuerscheinungen, Preisrätsel, Vorlesewettbewerb, Aktion Das lesende Klassenzimmer, Lesenächte, Schreibwettbewerbe besonders für Jugendliche, Literaturpreise, Buchpräsentationen in pädagogischen und Bildungseinrichtungen.

Schreibwettbewerbe und Literaturpreise als Kooperationsprojekt haben nur im lokalen Bezug eine Chance. Angesichts der Fülle der meistens unbeachteten Literaturpreise muß ein besonderer lokaler Aufmerksamkeitswert vorhanden sein.

Bei gemeinsamen Veranstaltungen stellt sich die Frage nach dem Veranstaltungsort, denn der Werbeeffect könnte für den Partner, in dessen Räumen die Veranstaltung stattfindet, günstiger sein. Praxis sind Entscheidungen etwa der folgenden Art: Wahl des Veranstaltungsortes nach der mutmaßlichen Besucherzahl, der Lage des Veranstaltungsortes für die Zielgruppe, der für die jeweilige Veranstaltung günstigsten Atmosphäre, oder der Akzeptanz des Veranstaltungsortes für die Zielgruppe, die sonst vielleicht für einen der beiden Partner weniger gut erreichbar ist, oder turnusmäßiger Wechsel. In anderen Fällen stellt sich die Frage nicht, weil nur einer der beiden Partner einen Veranstaltungsraum hat.

Gemeinsame Programme oder Programme des anderen Partners werden durch Ergänzungen der beiden Partner oder je eines Partners abgerundet: Schaufenstergestaltung, Buchausstellung, Medienverzeichnis, Pressearbeit, Büchertische der Buchhandlung.

Der Idee, die Bibliothek könne an eine Buchhandlung Bücher für einen Büchertisch ausleihen, damit der Interessent anderntags in der Bibliothek ausleihen oder in der Buchhandlung kaufen könne, steht die Erfahrung entgegen, daß Käufe bei Büchertischen in der Regel Spontankäufe sind und oft durch die Signierung des Autors ihren Sinn erhalten.

Beide Partner können natürlich auch mit weiteren Partnern kooperieren, z.B. der Volkshochschule, dem Kulturamt, Kindergärten, der Industrie- und Handelskammer, der örtlichen Mittelstandsvereinigung, gemeinnützigen Verbänden usw. Besonders vielversprechend sind Kooperationen mit solchen Gruppen, die ohnehin einen hohen positiven Aufmerksamkeitswert haben.

Oder beide Partner erstellen gemeinsam, ggf. arbeitsteilig eine Analyse ihres gemeinsamen Umfelds unter dem Aspekt des Buch- und Medienbedarfs. Das Spektrum kann vom Informationsaustausch über weitere Kooperationspartner bis zur Erarbeitung einer Marktanalyse reichen.

6.3.6.2 Arten von Veranstaltungen

Jubiläen: z.B. 10 Jahre im neuen Gebäude, 75 Jahre Stadtbibliothek mit Festvortrag über die Rolle der Bibliothek in der Informationsgesellschaft

Tag der offenen Tür

Ehrungen

Runde Ereignisse: 999 Tage Internetanschluß, der 100.000ste Besucher in diesem Jahr

- Gefragt sind, wenn es nicht um die hochoffiziellen Ereignisse mit Bürgermeister und Festredner geht (Einweihung des Neubaus), originelle und witzige Ideen. Solche Ereignisse maximal 1 x im Jahr.

Lesungen: funktioniert i.a. nur noch mit zusätzlichem Erlebniswert wie besonderer Promi, Rauminszenierung, ein hochwertiges 5-Gänge-Menue und Otto Sander rezitiert Ringelnatz (in den neuen Bundesländern mit besonderem Diskussionswert, bes. Selbstbespiegelung der Ostbefindlichkeit)

Programmarbeit mit Medien für Erwachsene, z.B. Seniorenkino

Bilderbuchkino

Vorlesestunde

Medienwerkstatt, z.B. Schüler gestalten eine digitale Schülerzeitung, die im Internet aufliegt

Vorträge

Diskussionen, z.B. von Bürgerinitiativen

Talkrunden

Kurse, z.B. der VHS in Bibliotheksräumen

Musikveranstaltungen

Theater und Kleinkunst

Hobby und Kreativität

Spiele, Turniere, Rätsel: Skatwettbewerbe; aus berühmten Büchern die ersten Seiten herauskopieren und in der Bibliothek anbringen: von wem?

Filmvorführungen, Kooperation mit dem kommunalen Kino

Tauschmärkte

Flohmarkt

Beteiligung an Festen, Messen, Märkten, Umzügen: die Bibliothek soll überall und stets im öffentlichen Leben und Raum präsent sein, soll ein selbstverständlicher Teil des Alltagslebens der Bürger sein (Konzept Sparkasse)

6.3.6.3 Planung und Durchführung von Veranstaltungen

Rechtliche Aspekte

- VG Wort bzw. GEMA bei öffentlicher Musik- bzw. Wortdarbietung (Lesung), GEMA-Gesamtvertrag für die ÖBB
- öffentliche Videovorführung nur erlaubt bei Verwendung einer Vorführkassette (Durchschnittspreis 200 DM statt 33-78 DM)

Anlässe, Reihen

- Anlässe: keiner bzw. Routine (z.B. Kinderveranstaltungen), Jahreszeiten (z.B. Buchempfehlungen für die Reisezeit), äußere Anlässe jeder Art = Geburtstage, Jubiläen, Lesereise vom Verlag organisiert.
- Reihen = Konstanz, Wiederholung, Gewöhnung
- Erfordernis eines Konzepts für die Veranstaltungsarbeit statt planloser Wurstelei: "Unsere Veranstaltungsarbeit macht mit moderner Literatur bekannt und läßt das Publikum in den Dialog mit zeitgenössischen Autoren treten." Das Konzept muß auf das Umfeld der Bibliothek und auf das Gesamtkonzept der Bibliothek abgestimmt sein. Die Bibliothek als Bestandteil der Infrastruktur der Kommune profilieren.

Planung, Organisation, Kosten

- Kosten:
 - Honorar
 - Spesen (Hotelübernachtung oder mit Minibar und Telefon, Fahrt, zum Essen einladen, Genehmigung vom Bürgermeister einholen)
 - bei Ausstellungen: Versicherung, Hin- und Abtransport, Aufbau durch Honorarkräfte
 - Werbung: (Plakatentwurf, Plakatdruck; Entwurf, Druck und Versand Einladungen; Entwurf). Bei Autorenlesungen, Kleinkunst und konfektionierten Ausstellungen stellt der Verlag bzw. Künstler ein Rahmenplakat zur Verfügung
- Organisation:
 - Klare Zuständigkeit, ggf. nach Erwachsenen und Kindern getrennt, Terminkoinzidenzen vermeiden
 - Etliche Verlage geben für die Buchhändler Broschüren über die geplanten Lesereisen ihrer Autoren heraus: kaum Kooperation mit Bibliotheken
- Planung:
 - Auf dem Hintergrund des eigenen Veranstaltungskonzepts aktiv suchen statt passiv warten
 - Adreßdatei für Versand der Einladungen (offizielle Datei der Stadtverwaltung vorhanden)
 - Planungszeitraum oft drei Monate (Programmheft)
 - Planungsvorlauf bis zu 1 Jahr

- Für die eigene Pressearbeit stellt der Künstler (bzw. Verlag) Material wie Presstexte, Presseausschnitte zur Verfügung

[Abbildung 50 Checkliste Veranstaltungen](#), aus: Öffentlichkeitsarbeit (1982) und Werbung Öffentlicher Bibliotheken. Ein Arbeitshandbuch. Höhl, Martha (Hrsg.). Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 14).

Aus Sicht der Bibliothek drei Organisationsformen von Veranstaltungen:

- Bibliothek plant und führt aus (eigene Veranstaltungen im engeren Sinn): Tag der offenen Tür, Ehrungen, runde Ereignisse, Bilderbuchkino, Vorlesestunde, ev. Medienwerkstatt, Spiele, Turniere, Rätsel, Tauschmärkte, Flohmarkt, Beteiligung an Festen, Messen, Märkten
- Bibliothek plant und läßt ausführen gegen Honorar (eigene Veranstaltungen im weiteren Sinn): Jubiläen (Festredner), Lesungen, Vorträge, Talkrunden, Musik-, Kleinkunstveranstaltungen
- Bibliothek läßt planen und ausführen (Bibliothek als Forum), stellt also nur Raum und Infrastruktur (z.B. Bestuhlung, Beschallung) zur Verfügung, leistet Koordination und Auswahl, zahlt ggf. Honorar: Lesungen, Programmarbeit mit Medien, Medienwerkstatt, Vorträge, Diskussionen, Talkrunden, Kurse, Musik-, Kleinkunstveranstaltungen, Spiele, Turniere, Rätsel, Filmvorführungen, Tauschmärkte (z.B. eines Mütterkreises). Hat den Vorteil Vereine, Initiativen, Bürgergruppen die Bibliothek nicht nur als anonyme Anstalt betrachten, wo man sich bestimmte Dienstleistungen abholt, sondern als "ihre" Plattform ==> Lobby.

6.3.6.4 Arten von Ausstellungen

Kleine Ausstellungen aus dem Bestand, z.B. Bücher auf Tischen zum Ausleihen auflegen, ggf. mit Dekoration oder Display

Große Ausstellungen aus dem Bestand = in Vitrinen, mit Originalstichen, mit Schautafeln, die ein Graphiker erarbeitet hat

Selbsterarbeitete Ausstellungen = bei öffentlichen Bibliotheken selten, bei UB und Staatsbibliothek ist ständig ein Bibl. Des HD damit beschäftigt

Ausstellungen von Leihgebern = Angebote der Fachstellen sowie von gemeinnützigen Organisationen und von Behörden (Amnesty international, Aids-Stiftung, Reemtsma-Stiftung, Verbraucherverbände, lokale Organisationen, Schulen). Bei lokalen Organisationen den Aspekt der Verflechtung der Bibl. mit ihrem Umfeld beachten.

6.3.6.5 Planung und Durchführung von Ausstellungen

Anlässe, Rahmenprogramm: Bedeutung der kontinuierlichen Kooperation mit lokalen Gruppen und Gewinnung eines Profils, z.B. Kunstaussstellungen der StB Heilbronn: Niveau oberhalb VHS, unterhalb Museum. Rahmenprogramm: Eröffnung, Veranstaltungen während der Dauer der Ausstellung

Planung, Organisation, Kosten: siehe bei Veranstaltungen

Transport, Versicherung, Aufsicht: siehe bei Veranstaltungen. Bes. bei Kunstaussstellungen und anderen Ausstellungen wertvollen Materials muß die Ausstellung entweder im geschützten Bereich stattfinden (hinter der Verbuchungstheke) oder es muß Aufsichtspersonal zur Verfügung stehen = Schüler und Rentner auf Honorarbasis; Etat vorhanden?

Begleitmaterial = Faltblatt oder Ausstellungskatalog

Material, Räume, Technik: Beschriftungstafeln, Stelltafeln, Beleuchtung an den Stelltafeln. Für eigene Ausstellungen: Handwerkszeug wie Hammer, Nylonfaden, Nadeln, doppelseitiges Klebeband. Nicht jedes Thema ist geeignet, in denselben Räumen wie die Medienbestände präsentiert zu werden.

[Abbildung 51 Checkliste Ausstellungen](#), aus: Öffentlichkeitsarbeit (1982) und Werbung Öffentlicher Bibliotheken. Ein Arbeitshandbuch. Höhl, Martha (Hrsg.). Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 14).

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

7 Distributionspolitik

= zeitliche und räumliche Erreichbarkeit des Angebots.

7.1 Dimensionen der Distributionspolitik

7.1.1 Distributionswege

= [Abbildung 52 Distributionswege](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 353

Reisende = Außendienstmitarbeiter: intensive Kundenberatung, da er unsere Produkte hervorragend kennt, daher auch, Reklamationsbearbeitung, gute Steuerbarkeit, aber kennt den Markt und die Händler (noch) nicht optimal (=Verlagsvertreter). Voraussetzung: hohe Bedarfsmenge und -dichte. Z.B. ekz-Kundenberater

Vertreter = selbständig für mehrere Firmen: hat einen großen Händlerstamm an der Hand, kennt den Markt, aber nicht so gut unsere Produkte, die er in den Markt drücken soll. Oft vorübergehender Vertriebsweg: Wenn die Vertreter unser Produkt so weit verbreitet haben, daß für uns eigene Reisende lohnen, dann setzen wir diese ein.

Nr. 1 und Nr. 11 im Schaubild Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 353 können Direktversand sein. Sein Anteil im Buchhandel, und zwar bes. beim Fachbuch wächst.

Kriterien für die Wahl direkter Vertriebswege:

- Individualität der Produkte
 - Erklärungsbedürftigkeit der Produkte
 - Hochempfindliche oder gefährliche Produkte (z.B. Feuerwerkskörper)
 - dem Konkurrenzdruck ausweichen (z.B. die überkauften Vorwerk-Staubsauger, Tupper-Schüsseln)
-

7.1.2 Distributionsorgane

Wir betrachten nur den Einzelhandel.

[Abbildung 53 Einzelhandelsformen](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 363

Spezialgeschäft: Die Merkmale des Fachgeschäfts sind bes. ausgeprägt, z.B. antiquarische Buchhandlung, Taschenbuchladen, Schuhgeschäft für ital. Damenschuhe, Delikatessengeschäft

Fachgeschäft = Sortimentsbuchhandlung, 60 % Anteil am Buchumsatz

Kaufhaus = großes Fachgeschäft, eine Branche und Randbereiche, z.B. Mann Mobilia = Möbel-Kaufhaus

Warenhaus (= umgangssprachlich Kaufhaus) = branchenübergreifend, teils Selbstbedienung, teils Personal, Ø 9000 qm Verkaufsfläche, zentrale Lage. Karstadt, Kaufhof, Hertie, Horten. Anteil am Einzelhandel: 4 %

Supermarkt = Einzelhandel Food + Non-food unter 1000 qm

Verbrauchermarkt = Einzelhandel Food + Non-food 1000-5000 qm, darüber: Selbstbedienungswarenhaus, Randlage mit großen Parkplätzen, bes. in den FNL erheblicher Anteil ==> Verödung der Innenstädte. Anteil am Einzelhandel: 11 %.

ÖB = Fach- oder Spezialgeschäft.

7.1.3 Distributionslogistik

Maßnahmen, damit das Produkt

zur richtigen Zeit in der richtigen Menge am gewünschten Ort im gewünschten Zustand zu möglichst niedrigen Kosten

zur Verfügung steht.

Lagerhaltung, Transport, Verpackung.

Buchhandel - Bibliothek: Heute bestellt, morgen geliefert. Aber USA: 2-3 Monate; Südamerika, Fernost, Osteuropa: bis zu einem Jahr.

Angebot der Bibliothek: Leihverkehr und Vorbestellungen

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

7.2 Bibliothekarische Distributionspolitik

7.2.1 Raumorganisatorische Einbindung

Zwei Kriterien:

das Umfeld der Bibliothek (Geschäfte; Personen, die sich in der Umgebung gewohnheitsmäßig aufhalten) muß dem Angebot und Image entsprechen

leichte Erreichbarkeit: Fußgängerzone, Haltestelle, S-Bahn

- optimal: die meisten baden-württ. Mittelstadtbibliotheken (Reutlingen, Ludwigsburg, Biberach, Esslingen), auch: Rostock, Hamburg, Dessau, Wiesbaden Fußgängerzone mit großer Schaufensterfront
- suboptimal: Leipzig am Innenstadtring, Stuttgart Wilhelmspalais, Dresden am Innenstadtring, Cottbus: in der Innenstadt, aber versteckt
- Problemlagen: zentral, gut erreichbar, aber nicht gut sichtbar (Berlin-Mitte 3. Hinterhof, Esslingen + Ludwigsburg optimale Lage, aber von der Straße aus nicht sichtbar)
- ungünstige Lagen: StB Güstrow: am Stadtrand und versteckt im Gebäude der FH, keine deutliche Außenbeschilderung

7.2.2 Bibliothekstypen und -formen

Deutliche Differenzierung zwischen Zweigbibliotheken und Hauptbibliotheken

Seit den 90er Jahren eine zunehmende interne Differenzierung = nicht mehr der Bestandsgliederung gibt die raumorganisatorische Gliederung, sondern eine Mischung aus Inhalt (Medien) und Zielgruppen = Kabinettbibliothek

Kabinett = Bestandserschließung, -präsentation + Raumorganisation + Organisation

Als in den 70er Jahren die Dreigeteilte Bibliothek erfunden wurde, war sie ein reines Bestandserschließungs- und Präsentationskonzept mit ihrem Nahbereich und den Interessenkreisen. Auch die Veränderungen im Mittelbereich betrafen die Bestandserschließung. Diese Veränderungen beruhten darauf, daß die Dreigeteilte Bibliothek eine Antwort geben sollte auf eine Art von Benutzeranfragen (die frei flottierenden Dritten Interessen), von der die Bibliothekare auch vorher wußten, daß es diese Art von Lesemotivation gab, für die sie aber besondere Erschließungs- und Präsentationsformen nicht oder nur verschlüsselt anwenden wollten (die blauen Punkte auf den Buchrücken für "Besinnliches", die roten Dreiecke für "Krimi" usw.). Die Bestandskalkulation (die Aufteilung des Erwerbungssetats nach Benutzungskriterien) trat in den deutschen Öffentlichen Bibliotheken anfangs nur in Verbindung mit der Dreigeteilten Bibliothek auf, hat aber ursächlich nichts damit zu tun, ist auch viel älter als die Dreigeteilte Bibliothek. Mit der Eröffnung des Gütersloher Bibliotheksneubaus vor zehn Jahren vereinigte sich das Konzept der Dreigeteilten Bibliothek erstmals mit einem neuen Raumkonzept: Die Bibliothek sollte nicht nur ein Medienspeicher und Auskunftsbüro sein, sondern auch Aufenthaltsort, Marktplatz, Freizeitraum und kulturelle Drehscheibe rund ums Buch. Dazu mußte nicht nur der nötige Platz vorhanden sein, sondern diese Flächen mußten auch

entsprechend ausgestaltet sein: animierend im Nahbereich, unterhaltsam im Lesecafé, gemütlich bei der Belletristik, orientierend bei der Sachliteratur. In der Kinderbibliothek warteten Kuscheltiere und flatterten kleine Vampire um die Regale. Neue Möbel, neues Licht, neue Farben, neue Raumgliederungen kamen in die Bibliothek und geben der Stadtbibliothek bis heute unverändert eine der ansprechendsten Atmosphären in deutschen Öffentlichen Bibliotheken, zumal sie sich weiterentwickelt (z.B. neuer Jugendbereich 1993). Dieses Raumkonzept ist auch älter als die Dreigeteilte Bibliothek, aber zuerst in Gütersloh mit dem Konzept der Dreigeteilten Bibliothek zusammengeführt worden.

In der fraktalen Bibliothek kommt zu diesen beiden Ebenen (Bestandspräsentation und -erschließung, Raumkonzept) noch eine dritte Ebene hinzu: die interne Arbeitsorganisation, ein bestimmtes Führungsmodell. Im "Kabinett" werden alle drei Ebenen verknüpft. Das Kabinett ist auf der Ebene der Bestandspräsentation und -erschließung die Zusammenfassung ähnlicher Bestandsgruppen (z.B. im Medienkabinett die Gruppen Musik, Tanz, Theater, Film, Rundfunk, Fernsehen, Noten, Musikträger, Videos, thematisch entsprechende Zeitschriften, Programmbroschüren und -plakate u.a.m. mit Abhör- und Ansehplätzen; im Literaturkabinett z.B. die Belletristik, Hörbücher, literarische Zeitschriften und die Literaturwissenschaft). Auf der Ebene des Raumkonzepts bildet ein Kabinett eine raumorganisatorische Einheit, die kraft ihrer Innenarchitektur den Beständen und den Zielgruppen entsprechende **Erlebnisse** erzeugt, im Literaturkabinett (das in Paderborn noch nicht realisiert ist) z.B. durch Wohnzimmerlampen, Pflanzen, Lesesessel, Kuschelsofas, eine schummrige Ecke mit Tee und Keksen und der Holzplastik des Lesenden Klosterschülers von Barlach (bzw. einem entsprechenden Werk, mindestens), im Computerkabinett mit hellen Wänden und Möbeln, alles matte Oberflächen, spiegelfrei und Bildschirm-ergonomisch, mit PC-Arbeits- und Probierplätzen, mit Computergraphiken an der Wand und revitalisierendem Teppichmuster.

Jedes Kabinett hat seinen eigenen Nahbereich. Die Kabinetts-Nahbereiche enthalten dann mehr als nur Extrakte aus den Mittelbereichen des jeweiligen Kabinetts, so bietet die Computerbibliothek Paderborn in ihrem Nahbereich auch Tageszeitungen und aktuelle Belletristik an; auch nehmen die Kabinetts-Nahbereiche nicht nur 5 oder 10 %, sondern fast 20 % der Bestände und mehr als die Hälfte der Flächen ein. Die Kabinette brauchen dann keinen gemeinsamen Nahbereich mehr; sie sind themen- und zielgruppenzentrierte Bibliotheken in der Bibliothek - analog dem mit ähnlichen Motiven entwickelten shop-in-shop-system.

Und wenn die Kabinette inhaltlich autonom sind, dann kann man sie auch organisatorisch autonom machen: Sie werden von selbständigen Teams geführt, die ihren eigenen budgetierten Haushalt haben, sich untereinander vertreten, ihre eigenen Ziele formulieren und ihre Leistungen gegenüber der Bibliotheksleitung kraft Kontraktmanagement darlegen. Die Kabinette sind eigene Kostenstellen. Bildung selbständiger profit centers nennt man einen ähnlichen Vorgang in Unternehmen. So wird der unbewegliche Apparat Bibliothek in flexible, hochmotivierte, ganz dicht am Nutzer agierende Einheiten fraktioniert. Freilich ist in diesen kleinen Einheiten kein Platz mehr für Mitläufer, die bei geringem Leistungseinsatz eben so durchgeschleppt werden. Zusammengehalten werden die Fraktale durch gemeinsame Controlling-Vorgaben, durch übergeordnete gemeinsame Ziele und vor allem durch ein einheitliches Organisationsmuster. Die Ausdehnung der Kabinett-Idee auf die Organisationsebene ist vor dem Hintergrund des Neuen Steuerungsmodells der Kommunalverwaltung die eigentliche Innovation.

7.2.3 Bibliotheksnetz und -kooperation

Trotz der Individualisierung der Zweigbibliotheken bleibt das Erfordernis eines Zweigbibliotheksnetzes. Über die differenzierte Arbeitsteilung innerhalb eines Netzes ist in der BRD wenig nachgedacht worden, während in der DDR ein fein abgestimmtes Netz vorhanden war, auf dessen verschiedenen Ebenen jeweils verschiedene Sammelintensitäten praktiziert wurden. Das Conspectus-Modell kann helfen, daran ohne die ideologischen Implikationen aus DDR-Zeiten anzuknüpfen. Unter Marketing-Gesichtspunkten ist der Ausgangspunkt, daß der Bedarf eben nicht überall gleich ist, daß aber andererseits im Sinn einer kostengünstigen Netzbildung die Individualisierung nicht zu isolierten Insellösungen führen darf.

Die in den 70er Jahren propagierten 15 Minuten, die die maximale Entfernung jedes Bibliotheksbenutzers von der nächsten Bibliothek ausmachen sollen, sind heute auf dem Hintergrund der enorm gestiegenen Mobilität der Bevölkerung zu relativieren. Deshalb steht in Bibliotheken '93 nur noch: *wohnnortnah* ohne genauere Angabe.

Unter Marketing-Gesichtspunkten kommt es auch auf Zielprioritäten an: Wie wichtig ist das Ziel der bequemen und schnellen Erreichbarkeit im Verhältnis zu anderen Zielen (breites und tiefes Sortiment, qualifizierte Beratung...)? Die Erfahrung ist heute, daß die meisten Benutzer ein breites und tiefes Sortiment in noch zumutbarer Entfernung attraktiver finden als ein schmales und flaches Sortiment gleich um die Ecke. Freilich: Kinder und alte Menschen. Einzugsgebietsanalysen (Hamburg HÖB) zeigen, daß die Benutzer sich viel weniger von den vorgesehenen Einzugsgebietsgrenzen (Verwaltungsbezirke) leiten lassen als vielmehr von anderen Faktoren: Medienangebot, Beratungsstil, Atmosphäre der Bibliothek, Benutzerprofil (z.B. Jugendlichen, denen man ausweicht, oder deren Kontakt man sucht). Profilierungsstrategien innerhalb eines Bibliotheksnetzes sollten sich eher an solchen Kriterien orientieren als an den territorialen Verwaltungsstrukturen.

7.2.4 Öffnungszeiten

Ich verweise auf die wiederholten Äußerungen in der Vorlesung.

Ø der Hauptbibliotheken in Großstädten: ca. 40 Stunden, in Ostdeutschland geringfügig mehr.

Ø in Zweigbibliotheken und in kleineren Mittelstädten und darunter: 25 Stunden.

Ø in Einzelhandelsgeschäften: 50-55 Öffnungsstunden

Ø in Warenhäusern und Verbrauchermärkten: 60-68 Öffnungsstunden

Anteil der Arbeitskapazität im Publikumsverkehr bei ÖBB Ø 30 % (20 bis über 80 %), **freihändiges Kreisdiagramm: 50/30/20**; je kleiner die Bibl. desto höher der Anteil der Arbeitskapazität im Publikumsverkehr = ungenutzte Reserven, falsches Marketing. Problem: zu viel festes, hochbezahltes Personal, zu wenig oder keine Mittel für Stundenkräfte (Studenten, 610,-/500,- DM-Jobs) wie in jeder UB

Die in den 70er Jahren propagierten 60 Öffnungsstunden in der Woche (an sechs Tagen je 10 Stunden) sind heute

bei nur 2 oder 3 der Großstadtbibliotheken realisiert, durch die normsetzende Entwicklung im Einzelhandel als zu gering anzusehen.

7.2.5 Lieferdienste

= unterentwickelt, obwohl mit Sozialhilfeempfängern und ABM-finanzierten Beschäftigungsgesellschaften preiswert machbar. In Spezialbibliotheken selbstverständlich.

7.2.5.1 Blockausleihe

= Ausleihe eines Teilbestandes (z.B. 1.000 Kinderbücher, z.B. Klassensatz, Umweltkoffer) = wichtige Dienstleistung gegenüber Kindergärten, Schulen, VHS und anderen Bildungs- und Freizeiteinrichtungen, auch Krankenhäusern, Seniorenheimen.

7.2.5.2 Zeitschriftenumlauf

in Spezialbibliotheken wichtige Dienstleistung

7.2.5.3 Individuelle Medienlieferung

Heimausleihe

Lieferung an den Arbeitsplatz

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

7.2.6 Leihverkehr

= aufwendig, teuer; Bedeutung für die Qualität der Dienstleistung? Ziele?

7.2.7 Virtuelle Bibliothek

Aber wieso soll überhaupt noch jemand in die Bibliothek gehen, bei ihren umfassenden Infoangeboten im Datennetz? Die Stadt braucht einen öffentlichen Raum als Begegnungsstätte. Dort kann man sich mit Freunden und Bekannten treffen, und für die Kinder ist genug Platz zum Spielen und Lernen da. Welcher andere Ort als die Bibliothek bietet dafür die idealen Voraussetzungen?

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

8. Entgeltpolitik

8.1 Dimensionen der Entgeltpolitik

8.1.1 Einflußgrößen auf den Preis

[Abbildung 54 Preiseinflüsse](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 368

8.1.2 Preispolitik

= Gestaltung des Preises unter diesen Gesichtspunkten.

Zerlegung in Teile + Teilpreise = Ikea

Preis zur Imagegestaltung; gut = teuer und exklusiv

Erzeugung eines preisgünstigen Images zur Absatzförderung: Bei 70 % der Sonderangebote in Lebensmittelmärkten liegt dieselbe Ware billiger oder gleich teuer zugleich am normalen Standort.

8.1.3 Rabattpolitik

= Anreiz, mehr oder rasch zu kaufen. Teilweise unseriöse Praxis: Heute kaufen mit 10 % Rabatt (und morgen zum normalen Preis, der niedriger ist der Tagespreis bei 10 % Rabatt)

Einzelhändler und Vertreter werden besonders durch Rabatte motiviert (Buchhandel: Partie und Reizpartie, höhere Handelsspannen bei Überschreitung einer Umsatzgrenze).

Gesetzliche Regelungen (Zugabenverordnung, Rabattgesetz): Buchhändler darf Folierung, Titelaufnahmen usw. nicht kostenlos oder zu Dumpingpreisen dazu geben.

8.1.4 Zahlungsbedingungen

= Vorkasse, Anzahlung, Teilzahlung, Skonto, Inzahlungnahme.

Relevant bei Beschaffung der Bibliothek, nicht in der Beziehung Bibl. - Benutzer.

Ärgerlich ist, daß die meisten Kommunen Skonti infolge der Trägheit der Zahlungsabwicklung verschenken, die höher sind als der Erwerbungssetat der Bibliothek.

8.1.5 Kreditpolitik und Leasing

Z.B. Autokauf incl. Kredit mit einem effektiven Jahreszins von nur 1,X %. Stark durch Gesetze und Verbraucherschutzvorschriften geregelt.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

8.2 Bibliothekarische Entgeltpolitik

Fast nirgendwo kann die Bibliothek selbst die Entgelte bestimmen. Der Unterhaltsträger (Gemeinderat) beschließt; könnte auch an die Bibliothek delegieren, tut es aber nicht. Nachteil: keine Gestaltungsspielräume, Vorteil: man kann sich dahinter verstecken, Beispiel WLB Gebührenaushang für Benachrichtigungskarte.

Gebühren-, /Entgeltordnung: Benutzer und Bibliothekspersonal sind gleichermaßen daran gebunden.

Streitfragen:

- Kann die Bibliothek die Einnahmen selbst behalten oder muß sie sie in die Stadtkasse abführen?
- Sind Gebühren schädlich für die Bibliotheksbenutzung?

8.2.1 Preise, Entgelte, Gebühren, Beiträge, Zuschußbedarf

Begriffe:

- Preise = Geldleistungen als Gegenleistung für eine Leistung, z.B. Kontoführung bei der Bank. Rechtsgrundlage = BGB, GWB (Verbot der Preisbindung) u.a. Verbraucherrecht. Wenn die öffentliche Hand Preise für Leistungen nimmt, ist eine Rechtsgrundlage erforderlich (HGrG, Kommunalverfassungen, Gemeindeordnung, GemHVO, Satzung; die Gebührenordnung der Bibliothek ist eine Satzung).
- Entgelte = monetäre Gegenleistung für eine Leistung der Verwaltung, die aber im Rahmen eines **privatrechtlichen** Nutzungsverhältnisses erbracht wurde; z.B. Entgelt für die Nutzungsberechtigung der Bibliothek, für die Mahnung. Eintrittsgeld im Theater, Fahrschein.
- Gebühr = Geldleistungen für eine individuell zurechenbare **öffentlich-rechtliche** Verwaltungsleistung, z.B. Jahresgebühr für die Bibliothek, Mahngebühr, Vorbestellgebühr, Säumnisgebühr. Gebühr für die Verlängerung der Gültigkeitsdauer des Personalausweises.
- Beitrag = Geldleistung für die Vorhaltung einer öffentlichen Leistung = Nutzungsmöglichkeit, ob sie in Anspruch genommen wird oder nicht, z.B. Beitrag für Anlage der Bürgersteige zwangsweise von den Grundstückseigentümern erhoben, Kurbeitrag.

In den Haushaltsplänen ist ausgewiesen: Einnahmen, Ausgaben, Differenz = Zuschuß (i.a. 98 %; HÖB nur 88%).

Bei Eigenbetrieben wird nur der Zuschuß im kameralistischen Haushaltsplan ausgewiesen.

8.2.2 Gegenstände der Entgelte

bzw. Gegenstände der Gebühren

Benutzung pauschaliert; meistens nur für die Ausleihe oder beim Betreten der Bibliothek nicht kontrolliert (mit Ausnahme einiger kleiner ostdt. Bibliotheken).

Benutzung fallweise: pro Entleihung; fast nur bei Video, Tonträgern, CD-ROMs

Attraktiv ist die Wahlmöglichkeit für den Benutzer: Jahresgebühr oder Fallgebühr (=Schnupperpreis)

Mahnung

Fristversäumnis (d.h. fällig auch ohne Mahnung)

Verlust des Benutzerausweises

Verlust von Medien (zusätzlich zum Ersatz des Wertes)

einzelne Dienstleistungen wie Internet, Leihverkehr.

8.2.3 Wirkungen und politische Argumente

Die politische Festsetzung führt dazu, daß die Gestaltungsspielräume nicht ausgenutzt werden können, weil auf der politischen Ebene das Verständnis, die Sachkenntnis und die Bereitschaft meistens fehlen.

Argumente:

Zahlungsbereitschaft ist vorhanden, wenn die Leistung stimmt. Prinzipiell dagegen, weil die Bürger schon gezahlt haben (Steuern), weil es der Chancengleichheit widerspricht, weil ein Teil des Publikums (Kinder, Sozialhilfeempfänger, Arbeitslose) nicht zahlungsfähig sind. Benutzungsgebühr ja, aber nur, wenn die Bibliothek die Einnahmen für ihre eigenen Zwecke wieder verwenden darf (volle Budgetierung oder Eigenbetrieb oder Einnahmewiederverwendungsvermerk im kameralistischen Haushaltsplan).

Fakten:

BIBLIOTHEKSDIENST Heft 1, 97: Situation und Entwicklungstendenzen bei den Gebühren in öffentlichen Bibliotheken (Erika Rossoll):

In der Regel sind Benutzungsgebühren allein nicht der Grund für auftretende Benutzungsrückgänge. Nach der Einführung von Benutzungsgebühren wirken sich vielmehr mangelnde Angebote an Beständen und Dienstleistungen schärfer negativ auf die Bibliotheksbenutzung aus als vordem. Das zeigt sich z. B. auch daran, daß Benutzungsrückgänge in den Großstadtnetzen der öffentlichen Bibliotheken, ausgelöst durch Einführung von Benutzungsgebühren, zuerst und vor allem in den Stadtteil- bzw. Zweigbibliotheken auftreten. Hier kommen auf Grund der Benutzerstruktur dieser Bibliotheken (in der Regel vorwiegend Kinder, Jugendliche, viele Rentner, Hausfrauen) meist gleichzeitig soziale Belastung bzw. schwache Einkommenslage der Benutzer und geringeres Bibliotheksangebot im Vergleich zu dem der Hauptbibliothek als negative Faktoren für die Bibliotheksbenutzung zur Wirkung. Umgekehrt beweisen Verdoppelungen und Verdreifachungen der Benutzungszahlen bei öffentlichen Bibliotheken, die rekonstruiert oder neu eingerichtet wurden und neben Büchern und Zeitschriften auch CDs, Videos, CD-ROMs, Software usw. zur Ausleihe anbieten, ihre Bestände mit dem OPAC erschlossen sowie Online-Anschlüsse zu Wissenschaftlichen Bibliotheken bzw. einen Internet-Anschluß eingerichtet haben, daß mit einem benutzergerechten, modernen Bibliotheksangebot die Barriere-Wirkung der Benutzungsgebühren auf die Bibliotheksbenutzung kompensiert werden kann.

Gebührenerhebung, Quelle: [Deutsches Bibliotheksinstitut](#)

Ortsgrößengruppe nach der Einwohnerzahl	Öffentliche Bibliotheken (Bibliothekssysteme)					
	1995			1994		
	insgesamt	mit Benutzergebühren		insgesamt	mit Benutzergebühren	
		absolut	in Prozent		absolut	in Prozent
über 400.000	31	11	35,5	30	12	40,0
100.000 bis 400.000	119	55	46,2	118	47	39,8
50.000 bis 100.000	137	62	45,3	137	51	37,2
20.000 bis 50.000	447	140	29,5	466	128	27,5
bis 20.000	1371	308	22,5	1390	289	20,8
insgesamt	2132	576	27,0	2141	527	24,6

[zum nächsten Kapitel](#)
[zur gesamten Inhaltsangabe](#)
[zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

9 Kommunikationspolitik

9.1 *Semiotische Grundlagen*

= [Abbildung 55 Kommunikationsmodell](#) nach: Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. - 4. Aufl. Berlin: Springer. S. 374

Fragen:

- Welche Inhalte wollen wir kommunizieren? Welches Image wollen wir mit unserer Kommunikation überbringen? (Kontrast: Anspruch und tatsächliche Inhalte bei Bibliotheken) z.B. Wir sind der aktuelle Infopool für Alltag, Ausbildung, Fortbildung.
- Wie stellen wir diese Botschaft dar? Z.B. viele kleine Nachrichten über Medien und Infodienstleistungen, die im Alltag und für Aus-, Fortbildung gebraucht werden.
- Wem wollen wir diese Botschaft bringen? Unseren Zielgruppen. Ist alles (Inhalte, Darstellung, Kanäle auf die Zielgruppen abgestimmt?
- In welche Infokanäle stecken wir diese Botschaft rein? Örtliche Presse, Auswahlverzeichnis, das in Drogerien aufliegt.
- Wie kontrollieren wir die Wirkung? Geschieht meist nicht; Zusammenhang Werbebudget - Umsatz ist kein brauchbarer Maßstab (Streuwirkung, Free-Rider-Effekte).

Vorneweg: Der wirksamste und billigste Kanal ist der zufriedene Benutzer, der uns empfiehlt (= Kommunikant 2 im Schaubild Kommunikationsmodell).

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.2 *Psychologische Grundlagen*

[Abbildung 56 Kaufentscheidungsmodell](#) nach: Schweiger: Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 3. Aufl. Stuttgart: G. Fischer (UTB für Wissenschaft, Uni-Taschenbücher. 1370). S. 69

= kompliziertes Wirkungsgeflecht, nicht nur AIDA Attention, Interest, Desire, Action

Früher interpretierte man die Ergebnisse der Kognitionspsychologie so, daß es in der Werbung vor allem auf Wiederholung ankomme (einhämmern)

heute: auch die Qualität der Werbung (Art der Gestaltung) spielt eine wichtige Rolle

= Kapitel [4.2.2.](#) bis 4.2.4

wichtig:

- einfache Formen (Prägnanz)
- Aktivierung durch gedankliche Widersprüche oder durch emotionale Elemente, vor allem Personenabbildungen
- Bilder konkrete, anschauliche Begriffe
- Zielgruppenappelle.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.3 *Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in bibliothekarischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive*

bibliothekarisch: Maßnahmen auf drei Feldern: Programmarbeit (= Veranstaltungen und Ausstellungen), Kontaktarbeit, Pressearbeit.

Ziele und Zielkontrolle spielen keine Rolle. Große Teile der bibliothekarischen Öffentlichkeitsarbeit sind nicht sinnvoll als ÖA zu begreifen, sondern lassen sich nur rechtfertigen, wenn man sie als eigenständige

Leistungen der Bibliothek (Kulturmanagement) auffaßt (Produktpolitik).

betriebswirtschaftlich: Maßnahmen zur Erreichung von Zielen, die außerhalb der Maßnahmen selbst liegen (Werbung nicht als Selbstzweck): Umsatzsteigerung, Imageverbesserung, Steigerung des Bekanntheitsgrades, Steuerung des Verbraucherverhaltens.

- Ziele und Zielkontrolle spielen die entscheidende Rolle.
- Ökonomische Ziele = Umsatz, Kosten, Gewinn, Marktanteil, Werbebudget.
- Außerökonomische Ziele: Aufmerksamkeit, Produktwissen, Markenkenntnis, Image, Kaufabsicht (kann sich nur im Ergebnis einer Kette von Ursachen und Wirkungen ergeben).
- Höhe des Werbeetats:
 - Kostenstruktur des Unternehmens (finanzielle Tragbarkeit)
 - Prozentanteil des Umsatzes oder Gewinns (je nach Branche sehr verschieden, z.B. im Buchhandel empfohlen 1 bis 2 % des Umsatzes)
 - Kostenanteil der Verkaufseinheit Gepflogenheiten der Konkurrenten Bibliotheken = [9.17](#)

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.4 *Persönlicher Verkauf, Bestandsauskunft, Reklamation*

9.4.1 Ziele

Entsprechend dem Zielkonzept der Bibliothek wird hier mehr oder weniger viel Arbeitskapazität hineingesteckt.

Leitbild (Rolle) z.B. populäres Medienzentrum: Kenntnis der neuesten Bestseller und Freizeittrends, der neuesten Filmbücher und Chart-Titel.

Es kommt darauf an, daß die Bibliothek ihre Ziele konsequent auch in diesem Bereich umsetzt. Im Unterschied zum Auskunftsdienst (Ziel: Auskunftserteilung, Service dazu = Notizen, Kopie, Ausdruck; behandelt in [6.3.2.1](#)) führt die Bestandsauskunft = Benutzerberatung zur Ausleihe ==> Abgrenzung zum Auskunftsdienst, Qualität und Quantität definieren und einheitlich praktizieren (Mitarberschulung). Dieser Standard erstreckt sich auf 9.4.2 bis 9.4.5. Ich erinnere daran, daß professionell heißt: nach den Regeln des Berufs. Was sind die Regeln des Berufs im Bereich der Punkte 9.4.2 bis 9.4.5.?

9.4.2 **Persönliche verbale Kommunikation**

Fragestrategien, Zeitumfang je Beratungsfall (je nach Andrang, nach Kenntnisstand des Personals, nach Lust des Personals).

Aus: Reichart (1996), Adrea; Bartschat, Peter G.: Haben Sie Bücher? Stilblüten aus dem Buchhandel. Essen: Item-Verl. K=Kunde/in, B=Buchhändler/in; entsprechende Veröffentlichung über Bibliotheken fehlt noch.

- K: Ich habs eilig. Geben Sie mir bitte das Sanskrit, aber vollständig.
B: Das verstehe ich nicht. Sanskrit ist doch eine Sprache.
K: Ich habe ein Büchlein, da stehen so lustige Sprüche drin. Und da steht immer drunter: Aus dem Sanskrit.
- K: Ich möchte diesen Globus umtauschen.
B: Warum?
K: Das Blau der Meere paßt nicht zu dem Chagall an unserer Wand.
- K: Ich möchte Prinz Friedrich von Homburg.
B: Die Reclam-Ausgabe?
K: Nein, die von Kleist.
- K: Ich hätte gern ein englisches Buch über Sterbehilfe.
B: So etwas haben wir leider nicht.
K: Es ist schon in Deutschland erschienen, hat aber einen englischen Titel. Es heißt: Interviews mit Sterbenden.

B: Das müßte ich bestellen. Es würde zwei Tage dauern.
K: Dann könnte es zu spät sein. Aber ich riskiere es mal.

9.4.3 Persönliche nonverbale Kommunikation

Körpersprache, Kleidung, Namensschilder, Blickkontakt; nicht nur ansprechbar sein, sondern auch ansprechbar wirken; dem Benutzer durch Körpersprache Aufmerksamkeit und signalisieren

Erfordernis, sich selbst im Video zu beobachten (Nasepopeln macht niemand falsch, aber unbemerkte Gesten wie z.B. am Kopf kratzen)

9.4.4 Individuelle schriftliche Kommunikation = schriftliche Auskünfte per Brief, Fax, E-mail

Anrede, Grußformel, Angebot: Wir rufen zurück; Zeitstandard für die Antwort

Erfordernis eines Musters, das der Corporate Identity entspricht

9.4.5 Kommunikation am Telefon

Wie oben

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.5 Verkaufsförderung

= sales promotion = ergänzende Maßnahmen der Kommunikationspolitik, vor Ort beim Kunden, situationsabhängig vor allem bei Markteinführung, Relaunch, Aktualisierung

Zugaben, Preisausschreiben, Gewinnspiele, Proben und Muster, Geschenkkaktionen

Verkäuferschulung, Zurverfügungstellung von Verkaufspersonal und Display, Ständer, Gondeln

Verkaufshandbücher, Testergebnisse, Verkäuferwettbewerbe.

Bibliotheken: Bücherwürmer, Streichholzschachteln; wenig Bedeutung

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.6 Bibliothekarische Kontaktarbeit

Bereits bei Marktforschung erwähnt, hier noch mal, da dialogisch: Informationen über die Zielgruppen und ihren Bedarf erlangen und den Zielgruppen Informationen darüber geben, was die Bibliothek ihnen zu bieten hat

besonders: Schulen, Kindergärten, VHS, Museum; z.B. regelmäßige Treffen mit den Kulturveranstaltern in der Stadt (VHS, Museum, Theater, Freie Gruppen, Kulturstadt...), um in Erfahrung zu bringen, was dort geplant wird und die Bibliothek mit Dienstleistungen diesen Zielgruppen gegenüber einbringen und Anknüpfungspunkte für die eigene Werbung zu finden (Auswahlverzeichnis zur Ausstellung im Museum)

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.7 Produktpublizität

= Schleichwerbung, z.B. James Bond fährt demnächst BMW, aber die Firma will vorher das Drehbuch sehen
= in Spielfilmen und Fernsehsendungen wird das Produkt, in die Handlung oder Berichterstattung eingebaut,

deutlich gezeigt. Umgekehrt achten die Firmen darauf, daß ihre Produkte nicht aufgrund Zufall oder Drehbuch ständig in negativen Zusammenhängen vorkommen (nach dem Motto: alle Krimi-Schurken rauchen Lucky Strike).

Wenig relevant für Bibliotheken. Aber der OB kann in jeder Rede erwähnen, daß er sich über das Thema, über das er jetzt spricht, in der StB schlau gemacht hat.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.8. *Anwendungsberatung, Benutzerschulung*

Anwendungsberatung = die Anwendungsmöglichkeiten und Bedingungen darstellen und die Darstellung dem Verwender zur Verfügung stellen.

Besser als Benutzerschulung: die Bibliothek so gestalten, daß man sie ohne Schulung durchschaut.

9.8.1 **Schriftlich**

= Packungsbeilagen, Gebrauchsanleitungen (Taschenbuch, in dem unverständliche Gebrauchsanleitungen gesammelt sind)

Handzettel in Bibliotheken:

- Kataloge (besser: Hilfen im OPAC, da die meisten Benutzer keine oder nur ganz punktuelle Hilfe brauchen)
- Benutzungsordnung (besser: die wichtigsten Spielregeln kurz erklärt)
- [Abbildung 57 StB Norderstedt Benutzungsführer \(multimedial, einfach ideal\)](#)

Wichtig: keine Fachterminologie, aber auch nicht kindlich; anschaulich, visuell, an Benutzerfragen anknüpfend, FAQ besser als eine systematische Darstellung

[Abbildung 58 TU Berlin Benutzungsanleitung Neuer Alpha. Katalog](#)

9.8.2 **Persönlich**

aufwendig, fallweise; z.B. bei Klassenführungen mit Übungen. DBI hat hierfür Material publiziert: *Einführungsmaterialien in die Bibliotheksbenutzung für Kinder und Jugendliche (1986). Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 55).*

9.8.3 **Medial**

die Hilfsfunktionen, die Einführung, die Tour, die Tips (erscheinen nach dem Start als Fenster; Windows 95: Wußten Sie schon...) in jedem ausgereiften Computerprogramm

die veralteten Tondiaschaus der späten 60er und 70er Jahre

Möglichkeiten:

- Hilfsfunktionen im OPAC
- Tipfenster im OPAC erscheint nach 10 Sek ohne Eingabe(Wußten Sie schon, daß die Leihfrist für Videos drei Tage ist, daß wir jedes Buch aus der Landesbibliothek beschaffen können, daß wir eine Sammlung historischer Lokalzeitungen haben. Dito auf der Homepage im Internet.)

In den OPAC ist ein dreidimensionaler Grundriß integriert, der den Weg vom Katalog zum Regal zeigt (CD-ROM-Katalog der UB Bielefeld)

FAQ statt systematischer Schulung

interaktive Programme statt linearer Vorführung

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.9 *Kundenbindung*

Hohe Fluktuation in Bibliotheken, i.a. ca. 30 % pro Jahr.

Berechnung:

- Benutzerzahl des Vorjahres 9.000
 - + Neuanmeldungen dieses Jahres 4.000
 - Benutzerzahl dieses Jahres 10.000
 - = Schwund. -3.000
- $$\text{Fluktuationsrate} = \text{Schwund} : \text{Benutzerzahl des Vorjahres} \times 100$$

Problem: Bibliotheksbenutzung hängt stark von der Situation und der Lebensphase ab (Ausbildung, Prüfungsvorbereitung, Kursbesuch). Der Anteil der Vielleser, die auch viel aus der Bibliothek ausleihen, ist gering (vor allem weiblich und über 40).

Allgemein nehmen Markentreue und Treue zum Ladengeschäft ab (postmaterieller Wertewandel).

Schwund ist keineswegs nur ein Indikator für Unzufriedenheit.

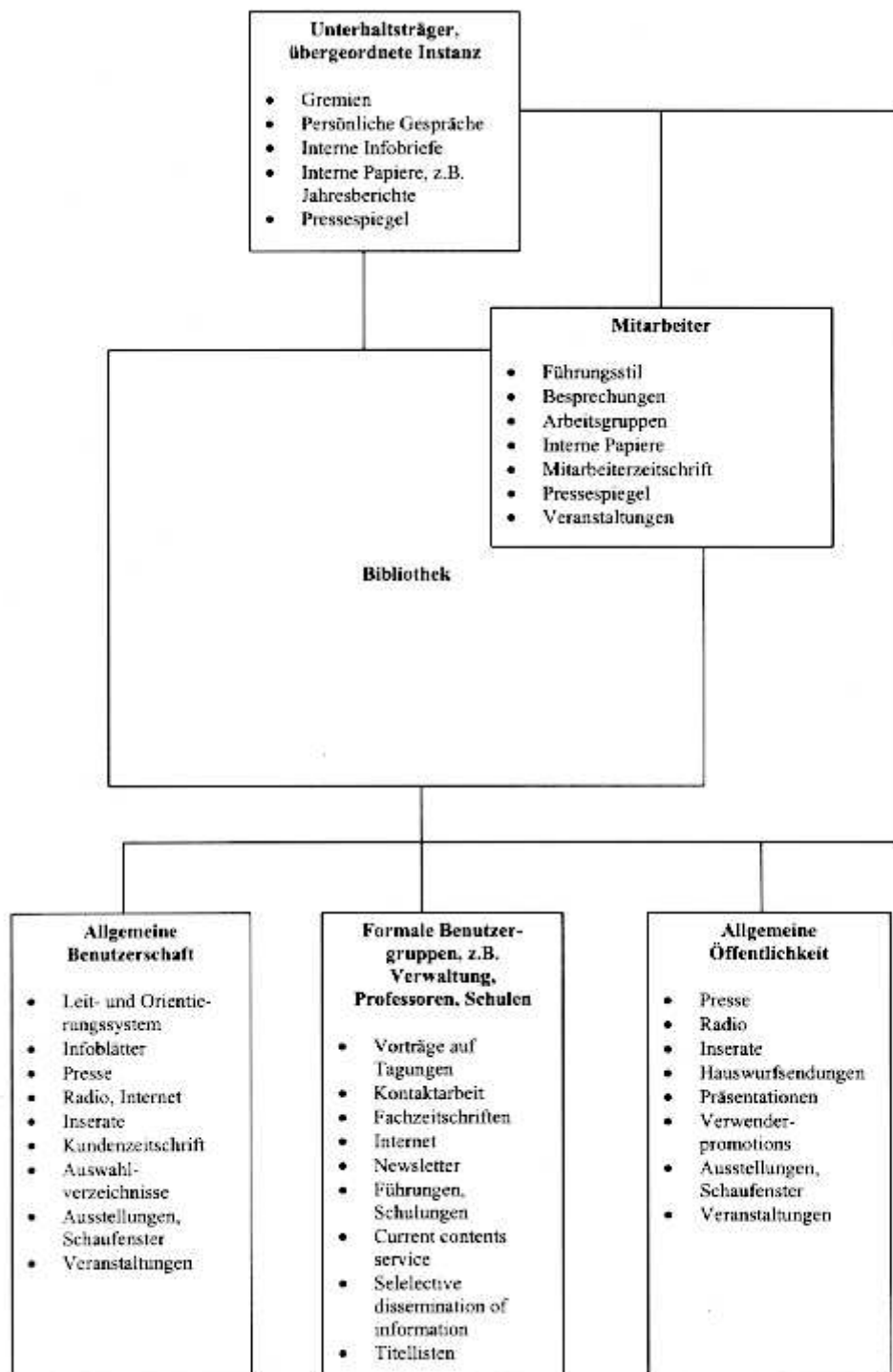
Maßnahmen:

- Dienstleistungen anbieten, die dauerhaft in allen Lebenslagen benötigt werden: Verbraucherinfo, Ratgeber, Freizeitführer
- Dienstleistungen anbieten, die zum individuellen Buch- und Medienkauf hinführen: Ansicht von Neuerscheinungen in Absprache mit dem Buchhandel, der gezielt in die Bibliothek schickt
- Bibliotheksbenutzung gewohnheitsmäßig machen, Zusammenarbeit mit Schulen.
- emotionale Bindungen an die Bibliothek schaffen: angenehmer Aufenthalt in den Räumen, Freizeit verbringen
- durch Verflechtung der Bibliothek mit dem Gemeindeleben (über ehrenamtliche Kräfte?) Bibliotheksbenutzung zu einem Wert machen, über den soziale Anerkennung erlangt werden kann.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.10 *Zielgruppen bibliothekarischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*

Abbildung 59 **Die Bibliothek und die Öffentlichkeit** (eigene Darstellung)



9.10.1 Unterhaltsträger

9.10.2 Mitarbeiter

9.10.3 Allgemeine Benutzerschaft

9.10.4 Formale Benutzergruppen

= formal definiert durch eine Adresse oder eine Adressensammlung und somit direkt ansprechbar.

9.10.5 Informelle Benutzergruppen

= Teil der allgemeinen Benutzerschaft, an die man durch Selbstselektion und Wahl des Informationskanals der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit herankommt (z.B. Senioren, Kakteenliebhaber).

9.10.6 Allgemeine Öffentlichkeit

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

9.11 Werbung

= beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln (z.B. Prospekten) und bezahlten Medien.

Ohne formellen Zwang: also nicht durch gesetzliche Vorschriften, die ebenso wie die Werbung auf das Konsumentenverhalten einwirken

bezahlte Medien: in Bibliotheken selten mangels Etat, daher eher Pressearbeit (die Presse spielt auch mit, da die Bibliothek keine kommerziellen Ziele hat).

Öffentlichkeitsarbeit = Pflege des öffentlichen Vertrauens in die Organisation, hauptsächlich durch Aktionen, Veranstaltungen und Presseberichte (statt bezahlter Inserate).

Wegen dieser zwei Sachverhalte (bezahlte Inserate, unbezahlte Presseberichte; Vertrauen in die Organisation, Verhaltensbeeinflussung mit dem Ziel vor allem des Kaufs, Aktionen, Veranstaltungen) werden bibliothekarische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Kulturmanagement meistens nicht klar getrennt.

9.11.1 Ziele, Inhalte

ökonomische Ziele:

- Umsatz
- Kosten senken
- Gewinn
- Marktanteil

außerökonomische Ziele

- Aufmerksamkeit
- Produktwissen
- Markenkenntnis
- Einstellung/Image
- Kaufabsicht

Zielkontrolle

Inhalte leiten sich aus den Zielen ab (siehe [9.14](#)):

- Umsatz: Vorteile des Produkts und Preiswürdigkeit
- Kosten senken: wie Umsatz, aber die Relation Werbeaufwand -
- Marktanteil: so werben, daß Free-Rider-Effekte gering bleiben = für die speziellen Vorteile der eigenen Marke, der eigenen Bibliothek werben
- Markenkenntnis: den Markennamen mit positiven Werten verknüpfen

9.11.2 Formen

Man unterscheidet je nach Eingrenzung der Zielgruppen folgende Formen:

9.11.2.1 Massenumwerbung

richtet sich an alle, z.B. durch Inserate in Zeitungen oder Rundfunkspots oder durch Hauswurfsendung

nur sinnvoll, wenn der Anteil der potentiellen Kunden an der umworbenen Masse sehr groß ist (hohe Bedarfsdichte und hohe Bedarfsweite): Bibliotheken? Je nach Untersuchung ist das Marktpotential der Bibliotheken deutlich größer als ihr Marktvolumen, aber in verschiedenen Altersgruppen und sozialen Schichten (Milieus) sehr unterschiedlich. Dann würde sich eher Gruppenumwerbung anbieten.

Massenumwerbung Ø marktschreierischer Stil; Werbestil = [9.13.2](#)

9.11.2.2 *Gruppenumwerbung*

ausgewählte Zielgruppen werden umworben, z.B. die Schüler, die Senioren

==> werben in den einschlägigen Infokanälen dieser Zielgruppen mit entsprechendem Werbestil und geeigneten Inhalten

9.11.2.3 *Einzelumwerbung*

richtet sich an Einzelne oder Wenige, z.B. in der geschenkträchtigen Weihnachtszeit ein handgeschriebener Werbebrief einer Buchhandlung mit Prospekt für 600 ausgewählte Kunden (jeder der 5 Mitarbeiter schreibt 60 Briefe, täglich einen beginnend nach Ostern, versendet Anfang November) für das Faksimile des Kräuterbuchs der Hildegard von Bingen (Preis 990 DM).

Adressen bekannt

Sinnvoll beim Einwerben von Sponsormitteln, wenn die Bibliothek sich mit individuellen Briefen an Firmen wendet

9.11.2.4 *Direktwerbung*

Übermittlung der Werbebotschaft an den Empfänger in Form eines selbständigen Werbemittels (z.B. Brief, Prospekt) ohne Massenmedium.

Voraussetzung: Adressen. Kann man kaufen nach Kriterien wie:

- Postleitzahlen
- Einkommen
- ist schon Kunde bei (Quelle, einer exklusiven Boutique...)

Adressenpreis ca. 0,10 DM, Porto Postwurfsendung ab ca. 0,40 DM je nach Gewicht und Anzahl

Herausgabe eigener Adressen datenschutzrechtlich nicht zulässig, also kann auch die Bibliothek nicht die Adressen der örtlichen Buchhändler bekommen. Aber die Bibliothek kann dem Buchhändler ein Werbeblatt geben, das der Buchhändler zusammen mit seiner eigenen Werbung an seine Kunden verschickt und umgekehrt.

Wichtig: Individualisierung der Botschaft

Ø Hauswurfsendung (diese geht an alle Haushalte, nicht an ausgewählte Adressen)

Auch im Internet nach dem Push-Prinzip (anstelle des dort sonst üblichen Pull-Prinzips)

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.12 *Öffentlichkeitsarbeit*

Öffentlichkeitsarbeit = Pflege des öffentlichen Vertrauens in die Organisation, hauptsächlich durch Aktionen, Veranstaltungen und Presseberichte (statt bezahlter Inserate).

Die Abgrenzung zur Werbung ist aber unscharf: Z.B. nach der Lopez-Affäre schaltete VW Inserate, in denen - ohne Bezug zu der Affäre - antike Dichter und Denker unter dem VW-Logo zitiert wurden. In den Zitaten ging es um allgemein zustimmungsfähige Aussagen darüber, daß man niemanden vorab verurteilen solle, daß man Gerechtigkeit üben solle, daß man sich genau informieren soll, bevor man urteilt, daß der Weise sich in der Schärfe des Urteils zurückhält, daß niemand den ersten Stein erheben solle... Diese Anzeigen sind

Werbung, und zwar Imagewerbung, wurden aber allgemein als Kampagne der Öffentlichkeitsarbeit begriffen.

Beispiel für verkappte Werbung = ***Buch aktuell***

9.12.1 Ziele, Inhalte

Vertrauen schaffen

Image aufbauen, gestalten

Die guten Seiten der eigenen Organisation herausstellen (Mitarbeiterorientierung, Umweltmaßnahmen, Sicherung von Arbeitsplätzen, Schaffung von Ausbildungsplätzen)

allgemein positiv bewertete Sachverhalte herausstellen und die eigene Organisation damit verknüpfen (siehe oben: Lopez-Affäre)

erkennbarer Abstand zu den Inhalten der Werbung ist wichtig

9.12.2 Instrumente

Lobbying: Journalisten zum Essen einladen und ihnen ehrlich und unverblümt erzählen, wie gut die eigene Organisation ist; Automobilfirmen stellen Journalisten bei Autozeitschriften kostenlos und unverbindlich jedes Jahr ein neues Spitzenmodell zum Testen zur Verfügung; Computerfirmen und Verlage entsprechend

Pressemitteilungen

Pressekonferenzen

fertige Rundfunkbeiträge (z.B. Wirtschaftsnachrichten für Privatsender, in denen in scheinbar seriöser Aufmachung überdurchschnittlich häufig und positiv die Raiffeisenbanken erwähnt werden)

Sponsoring = Geldmittel gegen vorab definierte Gegenleistung in Form von Vorteilen für die sponsornde Organisation Ø Mäzenatentum (uneigennützig); gesponsort werden insbesondere Spitzenleistungen und Nachwuchstalente, weil man an deren Image teilhaben möchte und weil beides in den Augen der Sponsoren besondere Anerkennung, aber auch Ansporn verdient.

funktioniert hervorragend im Spitzensport (unabhängig von der Werbung auf Trikots usw.)

funktioniert auch im Breitensport mit Einschränkung

funktioniert auch in der Hoch- und Eventkultur (z.B. Ludwigsburger Schloßfestspiele werden von allen großen Firmen in BAW gesponsort, bes. Wüstenrot, nur gegen kleingedruckte Erwähnung im Programmheft, keine protzigen Inserate)

wichtiger Sponsor im kommunalen Bereich = Sparkassen: Vereine, Kulturinitiativen, Highlights der kommunalen Kultur

hat kaum Chancen bei Bibliotheken (Image der Bibliotheken, zu alltäglich, zu sehr Behörde, zu wenig individuelle Spitzenleistung); Beispiel StB Berlin-Mitte: 17.000 DM für professionelle Werbung gegenüber den Sponsoren, die daraufhin etwa 17.000 DM Sponsormittel gaben.

Abbildung 60 Sponsorwerbung StB Berlin-Mitte

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.13 Werbestil und Erscheinungsbild

9.13.1 Grundsätze

Muß von der Corporate Identity abgeleitet sein, z.B. CI der BBC = seriös, solide, verlässlich, unbestechlich, objektiv, weltweite neutrale Information ==> entsprechende Kleidung und Gesichter der Moderatoren <==> Moderator Jabatay im deutschen Frühstücksfernsehen

konstant, z.B. [Abbildung 61 Milka-Schokolade](#)

prägnant = hebt sich aus der Diffusität anderer Werbung und Erscheinungsbilder hervor, z.B. Coca-Cola

9.13.2 Stile

Beim Werbestil geht es um die Art, wie die Inhalte in der Werbung präsentiert werden: marktschreierisch oder distinguiert, argumentierend oder an das Bewährte anknüpfend usw. Man hat - je nach Autor recht unterschiedlich - eine Reihe von typischen Werbestilen unterschieden. Innerhalb eines Werbestils strebt man seinen Individualstil an. Musterbeispiele für hervorragenden und konsequenten Individualstil: Milka, Nivea, BMW, Benetton, Boss, König Pilsner, Becks Bier, Coca Cola, Badischer Wein = Man erkennt die Marke, auch wenn der Schriftzug und das Logo verdeckt wären. Wichtig sind die folgenden Werbestile; die Übergänge sind immer gleitend.

* bedeutet: für Bibliotheken gut geeignet.

9.13.2.1 Basarstil

= marktschreierisch, hebt auf niedrige Preise ab, paßt zu billigen Massenprodukten ([6.1.6.1](#))

[Abbildung 62 Pflanzen Kölle Werbung](#)

[Abbildung 63 M Pur Es ist soweit](#)

9.13.2.2 Distinguierter Stil

= Zurückhaltung, Noblesse, Understatement, hebt auf das Besondere in Leistung und Image ab, signalisiert hohes Niveau, Individualität, Weltflair, Verbundenheit mit der Zukunft, Snobismus, gediegene Tradition, paßt zu exklusiven und designorientierten Produkten, auch zu Spezialitäten <64>

[Abbildung 64 Juwelier Bucherer Werbung](#)

9.13.2.3 Solider Stil *

= bewährt, bekannt, vertraut, paßt zu soliden Produkten, zu gängigen Produkten, zu Me-Too-Produkten

[Abbildung 65 Meyer Beck Werbung](#)

[Abbildung 66 Fischer Taschenbuch Verlag](#)

9.13.2.4 Guter Beraterstil *

= partnerschaftliche Aufklärung und Information, paßt zu erklärungsbedürftigen Produkten und zu Produkten mit raschen Leistungswandel; dem soliden Stil eng verwandt

[Abbildung 67 Ebenol](#)

[Abbildung 68 Lehrlingsausbildung](#)

9.13.2.5 Technischer Leistungsstil *

= viele Einzelinformationen in knapper Darstellung und kognitiver oder emotionaler Argumentation, auch wenn es nicht um technische Eigenschaften geht, sondern z.B. um Dienstleistungen, paßt zu intelligenten Produkten

[Abbildung 69 AirPlus](#)

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.14 *Werbebotschaft*

9.14.1 **Begriff**

Beim Werbestil ging es um Art, wie die Inhalte der präsentiert werden. Bei der Werbebotschaft geht es mehr um die Inhalte, aber nicht den konkreten Inhalt (CD-ROMs aus der Bibliothek, eine Woche eine Mark; Wo gibt es die schönsten Kinderbücher?), sondern um die inhaltliche *Ebene*, auf der sich die Werbung bewegt. Man kann auch sagen: An welche Wahrnehmungsebene richtet sich die Werbung: Kognitiv, emotional, argumentierend, appellierend?

9.14.2 **Leistungswerbung**

= stellt die Leistung der Produkte heraus.

Beispiel für Leistungswerbung im Basarstil: *Gute Kinder-CD-ROMs nur bei uns. Und das umsonst.*

Für Leistungswerbung im Guten Beraterstil: *Kinder-CD-ROMs aus der Bibliothek: von pädagogisch geschulten Mitarbeitern ausgewählt.*

9.14.3 **Preiswerbung**

= stellt die Preiswürdigkeit heraus.

9.14.4 **Imagewerbung**

= das beworbene Produkt profitiert vom Image des Zusammenhangs, in dem es gezeigt wird: Zahnpasta vom Zahnarzt empfohlen, Skier aus Österreich, Uhren aus der Schweiz - Bücher aus der Bibliothek? Wichtig für die Imagegestaltung der Bibliothek: Computer, Neue Medien, Fachbücher zeigen. Daß man Bücher zur Entspannung und für die Freizeit in der Bibliothek bekommt, weiß jeder.

9.14.5 **Emotionale Werbung, Humor**

= wenig Information über das Produkt, hauptsächlich emotionale Reize (Erotik, soziale Anerkennung, Freiheit und Abenteuer, Natur und Gesundheit, Erfolg, Leistung...)

Gefahr der Ablenkung

Humor = schwierig, den richtigen zu treffen, da Humor und Peinlichkeit sehr dicht beieinander liegen

Beispiele für emotionale Werbung in verbaler Form:

Bücher und mehr (statt: Die Bibliothek hat viele Seiten)

Papier ist ungeduldig: Die neuen Bücher ...

Es kostet zwar nichts, aber zu uns kommt selten jemand umsonst

Futter fürs Gehirn

Wir spannen Sie auf die Folter

Laufend neue Sportbücher

Keine Ahnung gilt nicht: Computerbücher aus der StB

ROM liegt nicht in Italien

Wenn Sie RAM für ein Molkereiprodukt halten: Computerbücher aus der StB

Kassetten am laufenden Band

Spielend ans Ziel kommen
Null Bock auf Langeweile: Komm in die StB
Stadtbücherei! Oder wollen Sie das Beste verpassen
= Studenten der HBI

Bereits Personenabbildungen sind ein wichtiges emotionales Element, stärker: Kinder und Kindchenschema, Familienszenen.

Angst als emotionaler Appell (Anti-Raucher-Werbung) ist meist wirkungslos, erzeugt eher Reaktanz = gefühlsmäßigen Widerstand gegen zu großen Beeinflussungsdruck

9.14.6 Herstellerwerbung, Händlerwerbung, Werbung

Wer umwirbt wen mit welchen Argumenten?

Überregionale Werbung ist fast immer Herstellerwerbung: Milka-Schokolade, Rowohlt-Bücher, Golf-Autos: Die Hersteller wenden sich direkt an die Konsumenten.

Die Händler machen nur teilweise Werbung, z.B. die einzelne Buchhandlung, der einzelne Supermarkt. Je nach Konkurrenzsituation

reicht der Hinweis darauf, daß das betreffende Produkt hier erhältlich ist, hier besonders preiswert erhältlich ist (Verbrauchermärkte),

das Spezifische herausgestellt werden. Z.B. Bücher bekommt man überall zum selben Preis - mit welchen Argumenten kann die einzelne Buchhandlung die Kunden gerade zu sich locken: z.B.

Auswahl Beratungskompetenz Lage Einkaufserlebnis Parkplätze.

Problem der Werbung für Dienstleistungen, z.B. Banken: oft kein zeigbares Produkt (gute Beratung, Weiterqualifizierung) ==> Experten und Autoritäten zitieren, glückliche Kunden, die Wirkung bzw. Folge der Dienstleistung zeigen.

Beispiele für echte Bibliothekswerbung (nicht Pressearbeit, nicht Veranstaltungen) sind selten wegen Geldmangels. Möglichkeiten:

Büchereizeitung Ludwigsburg und Biberach Amtsblatt VHS-Programmheft Handzettel.: VHS-Teilnehmer, Museumsbesucher, Fachgeschäfte, Sparkassenkunden Medienverzeichnisse in und vor allem außerhalb der Bibliothek

siehe [9.15](#), bes. [9.15.7](#)

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

9.15 *Mittel, Träger, Maßnahmen, Medien*

In diesem Kapitel kommt eine Aufzählung der Möglichkeiten unter besonderer Berücksichtigung der Möglichkeiten von Bibliotheken. Teilweise nur Nennung. Einige Werbeträger und -mittel nicht erwähnt, weil sie für Bibliotheken kaum Relevanz haben: Kinowerbung (80 % der Kinobesucher sind unter 30, überdurchschnittlich gebildet), Hörfunk- und Fernsehwerbung (Ich behandle nur redaktionelle Beiträge darin), Bierdeckel, Großflächen für Plakate, Aufdruck auf T-Shirts u.a.m.

Werbemittel = die physische Erscheinungsform der Werbebotschaft, z.B. Inserate, Rundfunkspots, Kataloge wie z.B. Quellekatalog, Broschüren, Plakate, Werbebriefe, werbende Aufdrucke

Werbeträger = Medien und andere Träger, die die Werbebotschaft transportieren und streuen, z.B. Zeitungen, Zeitschriften, das Internet, Plakatwände, Schaufenster, Messestände, Verpackungen, Werbegeschenke (auf denen ein werbender Aufdruck steht), Adreß- und Telefonbuch.

Die Unterscheidung ist allerdings etwas willkürlich (Broschüre: Mittel oder Träger? Internet = Träger, die Datei mit der Werbebotschaft = Mittel?). Ich interessiere mich nicht für die Abgrenzung und behandle auch Maßnahmen, die nicht zu diesen Definitionen passen.

9.15.1 **Personengebundene Maßnahmen**

9.15.1.1 *Persönliches Gespräch*

= die wirksamste Werbung überhaupt; ebenso wie bei [9.4](#) braucht man einen einheitlichen Standard für Inhalt, Darstellungsweise, Körpersprache, Kleidung, wenn man das persönliche Gespräch als gezielte Werbemaßnahme einsetzt.

Aber der Bibliothekar/die Bibliothekarin muß in allen Zusammenhängen ihrer Berufstätigkeit so auftreten, daß sie mit der ganzen Person eine Werbung für die Bibliothek darstellt.

9.15.1.2 *Besprechungen, Arbeitsgruppen*

= Maßnahmen des internen Marketing

9.15.1.3 *Gremienarbeit*

9.15.1.4 Vorträge, Konferenzen

9.15.1.5 Präsentationen, Demonstrationen

= die wichtigste personengebundene Werbemaßnahme, die mit dem Zweck der Werbung geplant und durchgeführt wird. Z.B. die Firmenvorträge auf dem Bibliothekartag. Denkbar wäre: Präsentationen und Demonstrationen der digitalen Angebote der Bibliothek (OPAC, Homepage...) auf örtlichen Verbrauchermessen, in der VHS, in Schulen.

9.15.1.6 *Führungen*

Entspricht den Präsentationen und Demonstrationen, aber die Zielgruppe kommt in die Bibliothek statt daß wir zur Zielgruppe hingehen. Gezeigt wird nicht eine symbolische Repräsentanz der Bibliothek, sondern diese selbst: Medien, Regale, Räume. Klassenführungen, Gruppenführungen z.B. VHS-Kurs in Kunst, Philosophie, Fortbildungskurse, die die Bibliothek geschlossen aufsuchen. = wichtigste personengebundene Werbemaßnahme in Bibliotheken

9.15.2 **Verpackung**

9.15.2.1 *Funktion*

Schutz

Transport

Verkaufseinheiten bilden

den Erfordernissen der Automatisierung entsprechen bei Herstellung und Einfüllung

Lagerhaltung

Präsentation

9.15.2.2 *Gestaltung*

relevant ist nur die dem Kunden zugewandte Seite

Bücher und andere Medien: Frontalpräsentation, Rückenpräsentation (==> buchbinderische Bearbeitung, Signaturschild)

9.15.2.3 *Beispiele*

[Abbildung 70 Buchrücken im Bibliotheksregal](#)

[Abbildung 71 Rückeneinband der ekz](#)

9.15.3 **Schaufenster, Vitrinen**

9.15.3.1 *Funktion*

Angebote außerhalb des Ladens sichtbar machen, aber im Unterschied zur offenen Auflage vor Diebstahl und Berührung geschützt.

Einblicke in die Bibliothek, in das Geschäft gewähren.

9.15.3.2 *Gestaltung*

Aufmerksamkeit erregen durch große Schriftzüge, Bilder und Objekte (Palme, Liegestuhl, Plakat...). Muß von der gegenüberliegenden Straßenseite erkennbar sein.

Warenbilder schaffen durch Display. Nur gebrauchte Bücher = Antiwerbung.

Besser: nur Doppelstücke von Neuerwerbungen oder noch nicht eingearbeitete Medien

Orientierung bieten durch visuelle Strukturen

Frisch; verboten: tote Fliegen, ausgebleichene Farben, von der Sonne gewölbte Buchdeckel, fehlende Aktualität (wenn auf Weihnachten dekoriert ==> zwischen Weihnachten und Sylvester umdekoriieren).

Wechsel alle vier Wochen (weil die meisten Benutzer von Bibliotheken im Vierwochenrhythmus kommen).

Abends beleuchtet,

an trüben Tagen hell (kein dunkles Loch).

Immer wieder von außen betrachten.

Selbermachen = Handwerkskasten mit Hammer, Nadeln, Stützen,

Dekorateur auch freiberuflich; für ein Schaufenster von 5 Meter Länge mindestens 100 DM rechnen, ev. Kontakt über Berufsschulen zu Azubis herstellen.

9.15.3.3 *Beispiele*

Dekorierte Rampe an der Innenseite der großen Glasfront, wenn diese zu einer Fußgängerpassage geht

Vitrine in der Fußgängerzone

Vitrine im Theaterfoyer, im Foyer des Kulturzentrums

Normales Geschäftsschaufenster = z.B. HÖB, StB Wiesbaden

[Abbildung 72 Schaufenster StB Dresden, Zweigstelle Neustadt](#)

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.4 Bestandserschließung

Ø Produkt der Bibliothek, sondern Maßnahme, um den Zugang zum Produkt zu verbessern (= Quellekatalog).

9.15.4.1 *Kataloge und Verbünde*

[Abbildung 73 aus dem Internet: my-world \(=Karstadt\) und Beck-Verlag](#)

9.15.4.2 *Aufstellung und Präsentation*

dienen

- der Erschließung und
- Orientierung der Animation

Maßnahmeneinsatz hängt ab von

- Zielen der Bibliothek, besonders den Zielen des betreffenden Bibliotheksbereichs (KJ, SL, Video...)
- Corporate Identity (seriös, flippig, freizeitorientiert, ...)
- Produktinhalt und dominanten Produktzielen (Fachbuchbestand, Freizeitangebote....)
- produktpolitischen Anpassungsstrategien (die Ziele der Anpassungsstrategien durch die Präsentation entsprechender Bestände herausstellen).

Maßnahmen:

- wissenschaftsorientierte Klassifikation (ASB; KAB, ...), reader interest classification, Interessenkreise
- Regalbeschilderung, Orientierungssystem,
- Frontalpräsentation,
- Display,
- Dekoration,
- geordnete/ungeordnete Präsentation,
- Wechsel der Darbietungsformen im Sinn der Produktvariation [=6.1.8.3].

9.15.4.3 *Inhaltsreferate*

sind unter werblichen Gesichtspunkten zu gestalten:

- Für wen?
- Was interessiert die Zielgruppe?
- Welche Fragestellungen hat die Zielgruppe, wozu braucht die Zielgruppe das Inhaltsreferat? Z.B.: bei Fachinformation: sachliche Zusammenfassung des Inhalts, damit der Benutzer prüfen kann, ob er das ganze Dokument lesen soll, entspricht Klappentexten und Verlagsprospekten bei Fachbüchern, dagegen bei Unterhaltungsangeboten: Appetit machen, Erwartungen wecken, entspricht Klappentexten bei Unterhaltungsromanen und populären Sachbüchern. Früher war fälschlicherweise in Bibliotheken auch bei Unterhaltungsangeboten ein quasi-dokumentarisches Inhaltsreferat verbreitet.
- Gibt es das schon? Stärken/Schwächen? Z.B. vorhandenen Klappentext für den OPAC einscannen.
- Was bringt? (Zielkontrolle; Werbung ist nur sinnvoll, wenn sie etwas bewirkt)

9.15.4.4 *Profildienste*

Neuerwerbungslisten

SDI-Dienste

Current-Contents-Dienste

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.5 Maßnahmen im und am Gebäude

Das Corporate Design muß sich auch auf diese Maßnahmen erstrecken, gutes Beispiel: StB Reutlingen mit durchgestyltem Leit- und Orientierungssystem und häufiger hervorgehobener Präsentation von Medien mit Dekoration; Ansätze von Warenleitbildern

9.15.5.1 Außenbeschilderung, Plakatständer

[Abbildung 74 Plakatständer auf der Straße \(Katalog der ekz\)](#)

9.15.5.2 Leit- und Orientierungssystem

9.15.5.3 Leitweg

[Abbildung 75 Leitweg Buchhandlung Phönix Bielefeld](#) aus: Kreft (1993), Wilhelm: Ladenplanung. Leinfelden-Echterdingen: Koch

9.15.5.4 Warenträger, Display, Dekoration

Warenträger = Regale, Tische, Ständer, Drehsäulen

Display = Werbematerial, das im Geschäft eingesetzt wird: Plakate, Aufsteller, übergroße Schaupackungen, Deckenanhänger, Pappfiguren;

9.15.5.5 Warenleitbild

[Abbildung 76 Warenleitbild](#) aus Kreft (1993), Wilhelm: Ladenplanung. Leinfelden-Echterdingen: Koch

= visuelle Präsentation einer Gruppe von Waren, die sich an die gleiche Zielgruppe richten, in verlockender Weise, die die Ladenatmosphäre bestimmt

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.6 Plakate

9.15.6.1 Herstellung

gibt es konfektioniert von der ekz und den kirchlichen Büchereiverbänden, vereinzelt auch von Fachstellen aus Anlässen wie Bücherfrühling, Ausstellungen

Entwurf durch Graphiker (ab 1.000 DM)

Druck durch Druckerei: je nach Technik

- für Kleinauflagen von einigen bis 20 Stück Farbfotokopie in DIN-A-2 bis DIN-A-0 = 10 bis 40 DM pro Stück
- für Offset-Auflagen von unter 1.000 Stück: 1.000 für die ganze Auflage, egal ob 100 oder mehr. Preiswerter ist der Computer-to-plate-print, aber man darf sich keine Illusionen machen, daß man mit dem eigenen Entwurf auf einer DOS-Diskette ankommen darf, auch wenn man den Entwurf als Post-Script-Datei abgespeichert hat.

oder Werbeagentur beauftragen, nicht unbedingt teurer

Rahmenplakat

9.15.6.2 Inhalt, Gestaltung

Format: hängt von der Verbreitung ab; vor allem in Geschäften, z.B. am Kassentresen oder am Rand des Schaufensters DIN A 1:594/841 mm, DIN A 2:420/594

Veranstaltungsankündigungen: Künstler oder Verlag stellen Rahmenplakat zur Verfügung

allgemeine Werbeplakate für Bibliotheken: Problem der Formulierung der Botschaft. Gute Beispiele sehr selten

[Abbildung 77 Plakatmotiv](#) aus: Büchereizeitung StB Ludwigsburg, 1986

9.15.6.3 *Verbreitung*

Werbung muß vor allem außerhalb der Bibliothek geschehen; die Praxis sieht außer bei Veranstaltungsplakaten meistens anders aus.

Preise Plakatwerbung (nur Miete der Fläche und Ankleben, ohne Entwurf und Herstellung):

Baden-Württemberg: 17.000 Großflächen für 10 Tage = 1,9 Mio DM Baden-Württemberg in allen Städten unter 100.000 Ew: 9.000 Großflächen für 10 Tage = 1,0 Mio DM

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.7 **Drucksachen und Websites**

Ich behandle beides im selben Kapitel, weil sowohl wie bei den selbständigen Drucksachen, den klassischen Werbemitteln, wie auch bei der Gestaltung von Seiten im WWW Texte und Bilder gezeigt werden. Inserate dagegen behandle ich gar nicht, obwohl sie in der Fachliteratur über Werbung und Werbegestaltung einen breiten Raum einnehmen. Aber Bibliotheken haben fast nie Geld für Inserate. An die Stelle von Inseraten tritt die Pressearbeit.

9.15.7.1 *Formen, Herstellung, Kosten*

Handzettel

Faltblatt

Leporello - vor Planung Preise einholen wegen Preissprüngen je nach Länge

Infomappe Köln

Broschüre

Buch

Kalender

Aufkleber

Lesezeichen

Postkarte

Briefpapier Stadtbibliothek Göppingen, Stuttgart

Visitenkarte

Notizblock

Aufkleber

Aufdrucke auf Tragetaschen (die meistens verkauft werden; es gibt auch eine Werbefirma, die Plastiktaschen mit dem Bibliothekslogo herstellt und finanziert, indem sie Werbehandzettel in die Taschen einlegt; die Bibliothek hat keinen Einfluß auf den Inhalt der Werbung, bekommt die Taschen aber kostenlos zur Verfügung und muß sie kostenlos abgeben)

Bibliothekszeitung Ludwigsburg, Biberach: wurde durch die enthaltene Werbung finanziert; Durchführung (auch Verteilung) durch eine Werbeagentur; Bibliotheksleiter half beim Einwerben der Inserate, indem er bei den Firmen

anrief, das Projekt erklärte und einen Brief des OBs hinschickte, in dem der OB darlegte, daß Inserate im Interesse der Stadt liegen.

Herstellung, Organisation, Kosten

- Setzer = unter 100 DM pro Seite / Graphiker = weit über 100 DM pro Seite
- Druckerei / Hausdruckerei der Stadtverwaltung, der Universität
- [Abbildung 78 Kostenverläufe bei verschiedenen Druckmaschinen](#), Quelle: *Offsetpraxis* 39 (1997), 3 S. 46
- Auftragsvergabe über Hauptamt, Pressestelle: Vorteil = Kontakt vorhanden, kennt den Markt. Nachteil = keinen Einfluß

9.15.7.2 *Gestaltung*

die immer wieder angesprochenen Aspekte für die Übermittlung von Nachrichten sollen sich hier voll entfalten:

wenig Text, keine Fachbegriffe, konkrete Wörter, klare Textstrukturierung viel visuelle Darstellung, auch leere Flächen sind visuell wichtig

[Abbildung 79 strukturierter Text](#), Quelle: Werbematerial StB Berlin-Mitte 1997

Aufmerksamkeit schaffende Elemente: Farbe, Gesichter, Bilder, Slogans

9.15.7.3 *Inhalte*

Slogan: immer

Benutzungsinformation: statt systematischer Darbietung die häufigsten Fragen beantworten, kein Fachchinesisch, kein Fließtext

Bericht = Jahresbericht mit viel Diagrammen statt langen Texten

[Abbildung 80 Jahresberichte](#), Beispiele aus: Berlin 1993, Heidelberg 1991, Leipzig 1994

Medienauswahl

- Bestandteile: ein Titelblatt im graphischen Erscheinungsbild der Bibliothek mit griffiger Nennung des Inhalts,
- Nennung der Adresse, der Öffnungszeiten und der wesentlichen Benutzungsbedingungen,
- wenn der Inhalt über wenige Dutzend Titel hinausgeht: eine Gliederung nach Themen, nach Zielgruppen, nach Verwendungszwecken (*Reisen, Für die Schule*, usw.) oder was immer,
- die zum Auffinden in der Bibliothek und zum Vorbestellen erforderlichen Kennungen (Notation, Ident-Nummer etc.) und die Erklärung dieser Kennungen,
- eventuell ein Vorwort, in dem werbliche und bibliothekspolitische Aussagen gemacht werden, beispielsweise hinsichtlich der Angebotserweiterung oder der Auswahl- und Beurteilungskriterien, möglichst mit Name und Bild des/der Bibliothekars/in, der/die das Verzeichnis erstellt hat,
- aussagefähige Angaben über die verzeichneten Medien; eine inhaltliche Annotation ist wichtiger als die formalbibliographisch vollständige Beschreibung.
- [Abbildung 81 Medienauswahlverzeichnisse, verschiedene Bibliotheken](#)
- Programmankündigung: Wer, was, wann, wo, wie schön
- Zweiseitige Kommunikation mit dem Benutzer: vorbereitete Abschnitte, die das Antworten erleichtern und dazu auffordern

9.15.7.4 *Mitarbeiterzeitschrift*

= internes Marketing, darf nicht zu offiziell sein (unglaublich, einseitig, Personalratsseite)

z.B. BIBO Berlin

9.15.7.5 *Websites*

Herstellung

eigener Server = mindestens mehrere 1.000 DM, eher Server der Uni, der Stadtverwaltung HTML-Kenntnisse wichtig: eigener Zugriff, sonst Abhängigkeit

Gestaltung:

Die Gestaltung von Bildschirmseiten ist heute ein eigenes umfangreiches Gebiet des Graphikdesign. Probleme:

- quadratisch statt Hochformat
- Rücksicht auf kleine Bildschirme mit nicht allzu hoher Auflösung = Verlust an Gestaltungsmitteln
- Rücksicht auf die verbreitete 256-Farben-Darstellung = Beschränkung der Gestaltungsmittel
- Scrollen oder nicht
- bildschirmgeeignete Schriften
- Graphikübertragung dauert (z.B. StB Göppingen früher mit Foto = über eine Minute)

[Abbildung 82 Bibliotheken im Internet](#), verschiedene Bibliotheken

Inhalte: allg. Info, OPAC, Links

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.8 Werbegeschenke, Warenproben

Funktion = Goodwill schaffen, Beziehung enger knüpfen. Soll stets erinnern.

Teuer. Nur für einen ausgewählten Kunden-/Benutzerkreis, z.B. Bücherwürmer bei Klassenführungen

Beispiele Düsseldorf (Streichholzbriefchen, von Anmachen bis Zünden, Infos aus der StB; Bücherwürmer)

[Abbildung 83 StB Karlsruhe mit Lesezeichen u.a. Material](#)

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.9 Presse

9.15.9.1 *Presselandschaft*

In den alten Bundesländern zweistöckig: Lokal-/Regionalzeitungen + überregionale Zeitungen. In die überregionalen Zeitungen kommen die Bibliotheken fast nie hinein, weil ihre Botschaften nur eine lokale Bedeutung haben. Die meisten Lokalzeitungen sind Kopfblätter (z.B. Stuttgarter Nachrichten mit ca. einem Dutzend Lokalausgaben, z.B. Bietighheimer Zeitung. Hierüber informiert der *Stamm*).

In den neuen Bundesländern einstöckig: Lokal-/Regionalzeitungen. Die einzigen überregionalen ostdeutschen Tageszeitungen sind PDS-(nahe-)Blätter (Junge Welt und Neues Deutschland mit entsprechend eingeschränkter Verbreitung). Die westdeutschen überregionalen Zeitungen (FAZ, FR, Süddt.....) werden in den neuen Bundesländern nahezu nicht gelesen. Die Lokal-/Regionalzeitungen in den neuen Bundesländern sind bibliotheksfreundlicher eingestellt; die Journalisten betrachten ÖBB dort stärker als Errungenschaften einer demokratischen Informationskultur und als Helfer der bedrängten Bürger. Die ostdeutschen Regionalzeitungen sind aus den früheren SED-Bezirkszeitungen hervorgegangen und haben immer noch ein Verbreitungsgebiet, das den 15 ehemaligen DDR-Bezirken entspricht (nicht den heutigen Bundesländern).

Nur wenige Bibliotheken haben das Glück, im Verbreitungsgebiet mehrerer Zeitungen zu liegen (z.B. Köln, Reutlingen, Ludwigsburg, Dresden). Dann hat man infolge der Konkurrenz zwischen den Zeitungen (keine kann sich leisten, etwas nicht zu bringen, was die andere bringt) hervorragende Chancen, jede Pressemitteilung unterzubringen.

9.15.9.2 *Inserate*

Gestaltung = Gestaltung von Drucksachen

Kosten:

Zeitung	Auflage	DM-Preis für Inserate	DM-Preis für Beilagen
---------	---------	-----------------------	-----------------------

		einspaltig 1 mm hoch *	1.000 Stück 20 g
Aachener Volkszeitung	170.000	7,85	1,30
Bietigheimer Zeitung	15.000	1,77	1,375
Böblinger Kreiszeitung	21.000	1,63	1,68
Bild überregional	5.940.000	88,90	-
Die Welt	305.000	8,40	1,47
Sächsische Zeitung	503.000	14,70	1,28
Stuttgarter Zeitung	247.000	10,93	1,64
Märkische Allgemeine	271.000	7,80	1,30

Ein ganzseitiges Inserat (6 Spalten à 500 mm) kostet meistens das 3.000fache, z.B. in der Stuttgarter Zeitung 33.000 DM, in der Böblinger Kreiszeitung 5.000 DM.

Manche Städte haben Pauschalvereinbarungen, weil die Stadtverwaltung laufend inseriert (z.B. vakante Personalstellen, Bebauungspläne). Generell sind Stellenanzeigen preiswerter

9.15.9.3 *Pressemitteilungen*

In Ermangelung der Mittel für Gestaltung und Schaltung von Inseraten beschränken sich fast alle Bibliotheken auf Pressearbeit = Pressemitteilungen

[Abbildung 84 Rezeption Artikel](#) aus: *Lehre und Forschung 10/1996* über Zeitungslesen

Aufbau: Wer, was, wann, wo, wie, warum

Sprache = knapp, prägnant, kurze Sätze, wörtliche Rede.

Fotos: 13x18, quer, sw; bei Verlagsfotos kann der Fotograf ein Abdruckhonorar verlangen

Pressekontakt: alle örtlichen Presseorgane müssen gleichzeitig bedient werden. Nur wenn die Presse von sich aus initiativ wird, darf man exklusiv Auskunft geben. Bei einem gut entwickelten Kontakt zur Presse kann man einzelnen Journalisten zu verstehen geben, daß und wie sie initiativ werden sollen.

Nicht vernachlässigen darf man die Anzeigenblätter. Keine Vollredaktion, wollen gleichwohl nicht nur aus Werbung bestehen. Sind glücklich, wenn sie gute redaktionelle Inhalte kostenlos bekommen = wöchentliche Rubrik: *Neues aus der Stadtbibliothek*, ein interessanter Beitrag (20 Zeilen) ausgehend von einem Bestandssegment oder einzelnen Medien.

Dienstweg = über Vorgesetzte und Pressestelle der Stadt; Verkürzung nur nach Absprache, üblich bei routinemäßigen Veranstaltungsankündigungen. Die Pressestelle hat die Adressen aller Lokalzeitungen mit den Namen der Redakteure. Sonst: Lokalredaktion.

Die Pressemitteilung erreicht zuerst den Journalisten - zwischen Hunderten von Faxen über den Taubenzüchterverein, das Schützenfest, den Bauleitplan für den Ortsteil Wiesenäcker, die Ehrung langgedienter Ehrenamtlicher der Kirchengemeinde, einer neuen Brunnenplastik im Ortsteil Hochdorf ... Wir müssen zuerst das Interesse dieses Journalisten wecken, sonst hat er keinen Platz für die Pressemitteilung. Wir müssen es ihm leicht machen, indem wir genauso schreiben, wie er es täte.

Pressekonferenz = bedeutsames Ereignis, z.B. Neueröffnung oder Schließung einer Zweigbibliothek, eine besondere Ausstellung, etwa von Vollzugsinsassen; alle Lokalzeitungen gleichzeitig einladen; am späten Vormittag, sehr gut ausschildern, Kaffee, Sprudel und Brezeln reichen, Material verteilen, u.a. fertigen Artikel, sachlich und höflich auf die schlichsten Fragen antworten, z.B. *Kann man bei Ihnen auch Bücher ausleihen?* Dauer: max. 30 Minuten. Journalisten haben wenig Zeit und wollen weder auf der Suche nach dem Besprechungsraum umherirren noch mit unbedeutenden Belangen abgespeist werden.

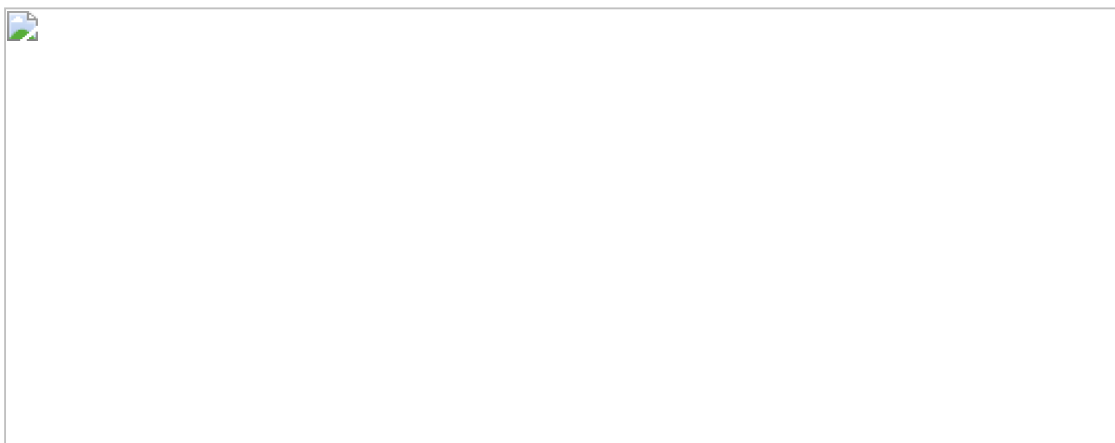
Inhalte: = immer nur positiv, Veranstaltungsberichte unverdrossen selber schreiben, wenn keiner von der Presse kommt. Das inhaltliche Profil = das Image der Bibliothek: Medienzentrum? Kinderhort? Auskunftsbüro? Fachliteratur? Literarisches Zentrum? Alle Presseartikel eines Jahres hintereinander gelesen müssen genau der Corporate Identity entsprechen.

Abbildung 85 **Verteilung der Presseartikel über ÖBB (Quelle: eigene Untersuchung 1997)**

Sonstiges = Veranstaltungen, Kürzungen, Etat, Gebühren, Neubau oder Umbau, Schließung oder Eröffnung

Bestand ohne Anlaß = vorhandene Bestände oder Neuerwerbungen zum Hauptgegenstand

Bestand mit Anlaß = im Zusammenhang mit anderen Anlässen wie Jubiläen, Etatkürzungen, Umbauten oder Neueröffnungen



[Abbildung 86 Pressemitteilung Oberlausitzische Bibliothek](#)

[Abbildung 87 Presseartikel, diverse](#)

Presseplan = Jahresplan: wie oft mit welchen Themen; ggf. auf Vorrat schreiben. Wer gute Pressearbeit machen will, dem muß jeden Morgen unter der Dusche die Botschaft des Tages einfallen und auf dem Weg zur Bushaltestelle legt man sich die Formulierung zurecht.

9.15.9.4 **Fach- und Zielgruppenblätter**

Wichtig für Spezialbibliotheken.

für ÖBB nur wenige lokale Zielgruppenblätter: Stadtzeitungen, Seniorenblätter, Schülerzeitungen. Werden zusätzlich zu den Pressemitteilungen wie die lokalen Tageszeitungen bedient; die Pressemitteilung muß dann im Inhalt und in der Darstellung auf das Zielgruppenblatt abgestimmt sein und sich in der Aufmachung für die Journalisten (meistens nebenamtlich, ehrenamtlich) deutlich von den sonstigen Pressemitteilungen der Bibliothek unterscheiden.

9.15.9.5 **Pressespiegel**

= Sammlung der Presseartikel über ein Thema (die eigene Bibliothek) mit Quellenangaben

Bestandteil vieler Jahresberichte.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.10 **Radio und Fernsehen**

9.15.10.1 **Radiolandschaft**

Zweistöckige Radiolandschaft:

- Öffentlich-rechtliche Anstalten mit großem Sendegebiet (Bundesländer) + Privatradios mit lokalem oder begrenzt regionalem Sendegebiet ==> ÖBB fast nur in den Privatradios relevant

Merkmale der privaten Programme:

- Musik und Werbung unterbrochen von meist nur 1-2minütigen Wortbeiträgen bevorzugt in Dialogform = lebendiger
- starker Lokalbezug in Aufmachung, Inhalt und Dialekt
- wenig feste Mitarbeiter, viele freie Mitarbeiter, die für einen fertigen 2-Minuten-Beitrag 50 DM bekommen, sehr knappe Etats ==> starkes Interesse an guten Beiträgen, die man kostenlos bekommt und die über das Niveau von Vereinsfeier, abgebrannter Scheune und Verkehrsmeldung hinausgehen, aber nicht intellektuell sein dürfen (sonst schalten zu viele Hörer auf einen anderen Sender um).

9.15.10.2 *Beiträge als Pressemitt. oder selber sprechen*

Die privaten Radiosender, bei herausragenden Ereignissen auch der öffentlich-rechtliche Hörfunk und die Fernsehanstalten, in dessen Sendegebiet man liegt, bekommen die üblichen Pressemitteilungen.

Darüber hinaus: rundfunkspezifische Beiträge anbieten, z.B. jede Woche ein Buchtip (auch Musik, Multimedia, Videos): Heute empfiehlt die Stadtbücherei...

Unterschied Radiosprache - Zeitungssprache (Übung zum Thema *Mein Traumberuf*, erst 4 Minuten auf Kassette sprechen, ohne schriftliche Vorbereitung, dann eine Seite zu dem Thema schreiben, dann die Kassettenaufnahme wörtlich niederschreiben und die beiden Texte vergleichen: Satzlänge (falls man Satzanfänge und Satzenden auf der Kassette identifizieren kann = Merkmal der ungeübten wörtlichen Rede), Wortschatz, Satzanfänge, Satzbau, Aufbau der beiden Fassungen.

Selber sprechen:

Ins Studio gehen und auf Band sprechen = fertigen Beitrag abliefern Interviewt werden und der Journalist schneidet (meistens läßt der Journalist viel erzählen, schneidet ein paar Kernsätze heraus und spricht im Nachhinein Fragen dazwischen, so daß ein knapper, sehr konzentrierter Dialog entsteht).

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.11 **Werbung in fremden Publikationen**

Inseratwerbung in Zeitungen und Zeitschriften gehört eigentlich auch dazu, aber wegen der herausragenden Bedeutung der Pressearbeit habe ich die Presse als eigenes Kapitel differenziert aufgeführt.

Infrage kommen wegen der lokalen Bedeutung der ÖBB nur Publikationen, die eine hohe Kontaktsumme im Einzugsgebiet der Bibliothek haben. Kontaktsumme = Zahl der Personen, die die betreffende Werbung sehen, multipliziert mit der Zahl der Häufigkeit, mit der sie sie sehen. Nutzlos wäre eine Werbung, die zwar von vielen gesehen wird, aber die meisten von diesen leben nicht im Einzugsgebiet der Bibliothek. Anders verhält es sich bei ortsunabhängigen Dienstleistungen der Bibliothek, z.B. im Internet oder document delivery Dienste etwa über DBI-Link oder über Jason-NRW.

Infrage kommen vor allem:

- Adreßbuch-, Telefonverzeichniswerbung, = Fettdruck, Logo, eigene Einträge unter Stadtbücherei, Stadtbibliothek, Bibliothek, Bücherei, dem Eigennamen der Bibliothek, z.B. Theodor-Fontane-Bücherei; die Eintragung im zusammenfassenden Eintrag der Stadtverwaltung genügt nicht.
- Werbung in Publikationen des Trägers: im VHS-Programm, in Broschüren der Stadtverwaltung, bei Unis: im Studienhandbuch, in der ASTA-Zeitung usw.
- z.B. auf dem Kontoausdruck (leicht möglich, wenn man mit der Sparkasse etc. zusammen eine Veranstaltung durchführt).

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.12 **Streuplanung**

Es geht um die Auswahl der Kommunikationskanäle für unsere Werbung. Wichtiges Thema in der Werbeplanung, teilweise komplizierte mathematische Modelle. Folgende Größen sind relevant:

Reichweite = Zahl der Leser einer Ausgabe der Zeitung, der Hörer eines Senders pro Zeiteinheit. Z.B. Zuschauerzahlen von Fernsehsendungen kann man im Videotext abfragen. Verschiedene Varianten des Begriffs, die die Differenz zwischen Auflagenhöhe und Leserschaft berücksichtigen und die Erreichung desselben Lesers (Hörs) durch mehrere Einschaltungen im selben Medium (Insertat auf Seite 3 und auf Seite 32).

Kontaktzahl = Häufigkeit, mit der die Zielgruppe erreicht wird, z.B. 100.000 Leser lesen jeden Tag die Zeitung (6 Ausgaben pro Woche) = Kontaktsumme von 600.000.

Ziel der Streuplanung ist, das Optimum zwischen Kontaktsumme und Kosten zu erreichen. Weil Bibliotheken normalerweise nicht inserieren, ist dies kein bedeutendes Thema. Dennoch muß die Bibliothek bei jedem Plakataushang, bei jedem Medienverzeichnis, bei jedem Handzettel überlegen:

Welche Zielgruppen wollen wir erreichen? Wie groß ist die Zielgruppe? Wie hoch muß dann die Auflage des selbständigen Werbemittels sein? Oft wird man nur einen kleinen Teil davon herstellen können. In welchem Kanal erreichen wir die Zielgruppe am günstigsten?

- Beispiele (Aktion ist vorher mit der betr. Einrichtung abgesprochen):
- Handzettel für Teilnehmer des Philosophie-Kurses der VHS = 15 Stück fotokopiert, an den Dozenten schicken mit der Bitte um Verteilung an die Teilnehmer.
- Werbeblatt für einen Handapparat Studien- und Berufswahl = 1.200 Schüler in Abiturklassen (Schulen anrufen), an die Schulen schicken.
- Auswahlverzeichnis, das sich an Senioren richtet, in Seniorenclubs, Kirchengemeinden, Caritas, Arztpraxen auflegen lassen.

In anderen Fällen geht man vom Kanal aus (z.B. VHS-Programmheft, Stadtzeitung, Programmheft des Kommunalen Kinos, Infobriefe der Arbeiterwohlfahrt, lokaler Frauenorganisationen, Vereinsblätter, Mitarbeiterzeitungen großer Firmen am Ort, Ortsteilblätter) und steckt die dort passenden, d.h. auf die Zielgruppen dieser Blätter abgestimmten Inhalte mit der entsprechenden Botschaft und dem entsprechenden Stil hinein.

zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--	---

9.15.13 Veranstaltungen

können auch im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. Dann müssen sie folgende Bedingungen erfüllen:

- Sympathieträger, nicht Wagnis (letzteres ist bei kulturell bedeutsamen Veranstaltungen aber nicht selten der Fall),
- starke Resonanz, viel Beachtung,
- dem angestrebten Image entsprechend, dieses bestärkend

9.15.14 Ausstellungen

dito

zum nächsten Kapitel	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
--------------------------------------	--	---

9.16 Produktausstrahlungseffekte

Wir betrachten noch einmal die schon unter 6.1.7 behandelten Produktausstrahlungseffekte (Welche Produkteigenschaften passen zu welchen Vermarktungsstrategien?) und richten nun das Augenmerk auf die Kommunikationspolitik, die für Bibliotheken infrage kommt bei Dominanz intelligenter, solider und gängiger Produkte. Bibliotheken sollten danach

- weniger Massenwerbung betreiben, sondern gezielt die relevanten Zielgruppen ansprechen,
- Leistungswerbung statt Preiswerbung betreiben (z.B. mit Vielfalt, Medienkompetenz, pädagogischen Aspekten der Medienauswahl, einzelnen Dienstleistungen werben statt: *100.000 Bücher umsonst!!!*)
- ihre Angebote offensiv, aber nicht marktschreierisch präsentieren statt nur im Regal stehen haben,
- im öffentlichen Auftritt (Werbung, Presse) einen soliden Stil oder technischen Leistungsstil oder Guten Beraterstil verwenden,
- regelmäßig im redaktionellen Teil der Zeitungen vertreten sein (selbst wenn man das Geld für Inserate hätte, würden sie nicht viel bringen),
- Bibliotheksbenutzung so einfach wie möglich machen, aber bei Bedarf auch Anwendungsberatung (keine systematische Schulung, aber FAQ-Antworten) bieten können.

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

9.17 Etat für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Empfehlung des DBI-Projektes ÖA aus den 80er Jahren: 5 % des Erwerbungssetats

Abbildung 88 Vergleichstabelle Etat ÖA (eigene Darstellung)

Nr	Ort	Einwohner am 1.1.95	Anzahl Ausstellungen 1995	Anzahl Veranstaltungen 1995	Teilnehmerzahl der Veranstaltungen	Teilnehmer je Veranstaltung	Veranstaltungen je 1.000 Einwohner	Prozentanteil Kinderverans
4	Hamburg	1.705.872	140	2.222	52.090	23	1	
12	Frankfurt a.M.	652.412	225	644	17.396	27	1	
29	Leipzig	481.121	941	1.334	33.435	25	3	
173	Ludwigsburg	86.213	0	170	5.163	30	2	
156	Dessau	92.535	6	320	10.097	32	3	
236	Sindelfingen	59.474	8	4	190	48	0,07	
255	Suhl	54.379	25	123	4.409	36	2	
264	Hof	52.658	8	34	1.235	36	1	
266	Wittenberg	52.637	90	135	3.147	23	3	
310	Soest	46.688	1	59	28	?	1	
415	Neu-Isenburg	35.850	12	80	2.800	35	2	
481	Naumburg	31.122	50	42	1.691	40	1	
747	Ludwigsfelde	20.550	1	134	2.813	21	7	
754	Westerstede	20.472	1	9	/	/	0,4	
944	Wolgast	15.805	0	52	1.261	24	3	
1963	Wurzbach	2.461	0	14	147	11	6	
1786	Zolling	3.745	2	4	287	72	1	

/ = keine Angabe erhältlich

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

9.18 Einsatz ehrenamtlicher Kräfte

Der Einsatz ehrenamtlicher Kräfte ist gegenwärtig häufig als Sparmaßnahme gemeint = Ersatz bezahlter durch unbezahlter Arbeit. Abzulehnen.

Nach Angaben der Aktion Gemeinsinn sind in Deutschland 10-12 Millionen Menschen ehrenamtlich tätig, davon 2 Mio. im sozialen Bereich. Die Aktion Gemeinsinn (Vorsitz: der sächsische Staatsminister Hans Geisler) will das Ehrenamt aufwerten, warnt aber vor der Instrumentalisierung des Ehrenamts durch die Politik. Den Ersatz bezahlter Arbeit für öffentliche Aufgaben durch unbezahlte Arbeit sei abzulehnen.

Besserer Begriff als Ehrenamt: Volunteering = Verflechtung der Bibliothek mit den Bürgern der Gemeinde

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

9.19 Grenzen der Werbung

allgemein: ethische Grenzen bei sexistischer Werbung, bei Apell an falsche Werte, bei mißbräuchlichem Einsatz von Sensationslust, Diskriminierung von Minderheiten. Kontrollfunktion des Werberats

bei Bibliotheken wichtig: die Wirklichkeit muß halten, was die Werbung verspricht ==>

Ethik der bibliothekarischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit:

- Versprich, was du halten kannst.
- Halte, was du versprochen hast.

- Mach es beim nächsten mal noch besser.

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

9.20 Planung und Organisation

Planung und Organisation des Kulturmanagements bereits in [Kapitel 7](#) Produktpolitik behandelt.

Planung und Organisation der Kommunikationspolitik ist eine Leitungsaufgabe. Die Bibliotheksleitung muß (nicht selbstherrlich, sondern gemeinsam mit den Mitarbeitern)

die Corporate Identity definieren die Corporate Culture vorleben, das Corporate Design und die Corporate Communication veranlassen und für seine konsequente Anwendung Sorge tragen, die Ziele der Kommunikationspolitik definieren, die Bibliothek in den Gremien des Unterhaltsträgers vertreten und dort kommunikationspolitisch wirken, das interne Marketing planen und durchführen, in größeren Betrieben die Ausführung delegieren, in kleineren Betrieben die Ausführung selbst vornehmen, die Zielerreichung kontrollieren und erforderlichenfalls regelnd eingreifen.

Einige ganz wenige Mittelstadtbibliotheken und wenige Großstadtbibliotheken haben eine Personalstelle, die durch die Aufgabe Öffentlichkeitsarbeit definiert ist. Darunter wird dann Veranstaltungs-, Ausstellungs- und Pressearbeit verstanden. In der DDR hatten alle größeren Bibliotheken eine Stelle für Kulturarbeit, viele Großstadtbibliotheken hatten die Stelle eines Gebrauchsgraphikers. In den Neuen Bundesländern ist die Personalausstattung insgesamt besser, auch in diesem Bereich.

In Mittelstadt- und größeren Bibliotheken sind meistens mehrere Mitarbeiter für Kulturmanagement und Öffentlichkeitsarbeit zuständig, meistens in Verbindung mit ihrem jeweiligen Arbeitsbereich: KJ, Lektoren = Medienauswahlverzeichnisse, Zweigstellenleiter = Veranstaltungsarbeit Zweigbibliothek.

Auch die Pressearbeit ist oft entsprechend aufgeteilt; wer für bestimmte Veranstaltungen zuständig ist, fertigt auch die Presseankündigungen dafür. Für übergreifende Pressearbeit (Ziel nicht: Veranstaltungsankündigung, sondern laufende Information mit dem Ziel der Imagegestaltung) ist meistens niemand zuständig. Dieses ist aber eine genuine Leistungsaufgabe.

Charakteristisch für die meisten Bibliotheken ist die mangelnde Koordination der einzelnen Arbeitsbereiche: Es wird viel gemacht, fast immer auch mit großer Freude und Engagement, aber die Orientierung an einem gemeinsamen Ziel innerhalb der einzelnen Bibliothek ist schwer erkennbar. Als Ziele werden meistens recht allgemeine Aussagen benannt (Imageverbesserung, Beitrag zum Kulturleben der Stadt usw.); zu kurz kommen die Operationalisierung der Ziele und die Zielkontrolle.

In wenigen Bibliotheken sind alle Bereiche der Kommunikationspolitik planvoll gestaltet.

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

10 Formulierung und Umsetzung eines Marketingkonzepts

Das folgende Vorgehen ist stark vereinfacht. Die analytische Seite wird nicht mehr dargestellt, es wird also vorausgesetzt, daß die Konkurrenz-, Organisationspotential-, Marktpotential-, Programmstrukturanalyse und die Marktsegmentierung durchgeführt wurde und die Ergebnisse in die Ziele und Konzepte eingeflossen sind.

10.1 Von der Rollendefinition zum Zielkonzept

Hier eine Reihe von Fragen, anhand von denen man sich einer konkreten Marktplazierung annähern kann:

1. Was ist der Inhalt der Informationsgesellschaft?
2. Welche Rolle werden die Hauptmedien der Bibliothek in der Infogesellschaft spielen?
3. Welche anderen Medien werden welchen Platz einnehmen?
4. Welche Rolle werden die Datennetze spielen?
5. Wenn die Datennetze, also ortsunabhängig zugängliche Informationen eine zentrale Rolle spielen werden, was bedeutet dies für eine Einrichtung, die sich traditionell durch Vorratshaltung und Vermittlung physischer Medien definiert hat?
6. Welche Dienste könnte die Bibliothek anbieten, wenn es nicht mehr primär um physische Medien geht? Abstellen auf Mehrwertdienste und Datennetzprovider.
7. Man geht davon aus, daß die Mehrwertdienste immer wichtiger werden, weil immer mehr Information von immer mehr Menschen immer unkomplizierter aus den Datennetzen zu holen sind. Es wird immer weniger erschließendes und vermittelndes Personal benötigt. Deshalb wendet sich dieses Personal immer stärker der Aufgabe zu, komplexe Information individuell aufzubereiten oder eigene Informationsdienstleistungen zu erstellen: Hausaufgabenhilfe, Verknüpfung von Information mit Bürgerberatung, in WB und Spezialbibliotheken.: Literaturübersichten und wertende Strukturierung; Homepages mit sinnvoll zusammengestellten Links...
8. Welche Rolle hat die Bibliothek als raumorganisatorische Einheit? Stichwörter: soziokulturelles Zentrum, kommunikativer Treffpunkt, öffentlicher Raum außerhalb kommerzieller Zusammenhänge...
9. Welchen Bedarf wollen wir auf diesem Hintergrund schwerpunktmäßig bedienen (Inhalt und Zielgruppen)? Hier gehen die Erkenntnisse der Marktanalyse ein.

Das Zielkonzept füllt die gewählten informationslogistischen Rollen für die einzelne Bibliothek aus.

Beispiel; vorausgesetzt wird, daß es sich um eine kleine Großstadt mit hohem Anteil qualifizierter Arbeitskräfte und Ausbildungsplätze handelt und daß die eigenen Potentiale dafür vorhanden sind und daß die :

Die Zentralbibliothek ist vor allem zuständig für Bildungs- und Ausbildungsunterstützung und das Zentrum individuellen Lernens. Die Zielgruppen Schüler aller Altersstufen und Schularten sowie Auszubildende und Fachschüler werden gleichberechtigt berücksichtigt. Beim individuellen Lernen stehen berufsbezogene Angebote bis zum Level von FH-Abschlüssen im Vordergrund. Die drei Zweigbibliotheken verstehen sich vor allem als kommunales Infozentrum, als kommunale Treffpunkte und als Tor zum Lernen für Schüler.

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

10.2 Vom Zielkonzept zu strategischen Zielen

Das Zielkonzept wird zu einer Mehrjahresplanung konkretisiert. Dabei kann man sich nicht alles vornehmen, was im Zielkonzept enthalten ist. Man wählt solche Schwerpunkte aus, die machbar und erfolgversprechend sind. Die strategischen Ziele enthalten bereits eine quantitative Dimension.

Beispiel zu den Zweigbibliotheken in Fortsetzung des obigen Beispiels:

Formulierung eines den Rollen entsprechenden Bestandskonzepts. Wichtig wäre, folgende Bestandssegmente zu betonen: Verbraucher-, Stadtzeitschriften, Zeitschriften zum Zeitgeschehen, Materialien zur politischen Bildung, lokale Infoquellen in jeder Form, Broschüren von Behörden und gemeinnützigen Stellen,

Ratgeberliteratur. Formulierung eines den Rollen entsprechenden Dienstleistungskonzepts. Wichtig wäre die Kooperation mit Bürger-, Energie- und Verbraucherberatung, die in den Zweigbibliotheken abgehalten werden könnten. Formulierung eines den Rollen entsprechenden Konzepts für die Programmarbeit.

Zur quantitativen Dimension: Z.B. könnte man anstreben, daß in 5 Jahren

die Hälfte des Erwerbungsetats für die beiden wichtigsten Rollen (kommunales Infozentrum, kommunaler Treffpunkt) verwendet werden sollen, alle Veranstaltungen und Ausstellungen den beiden wichtigsten Rollen entsprechen sollen, die jährliche Zahl der Besucher das Fünffache der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet ausmachen soll, die Zahl der Beratungen der Zahl der Einwohner entsprechen soll.

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

10.3 Von strategischen Zielen zu operativen Zielen

In Perspektive für jeweils ein Jahr (oder ein halbes Jahr) werden die strategischen Ziele in sinnvolle Schrittfolgen zerlegt.

Die operativen Ziele müssen so formuliert sein, daß unmittelbar einzelne Maßnahmen ableitbar sind.

Beispiel zu einer Zweigbibliothek und zur Zentralbibliothek in Fortsetzung des obigen Beispiels:

Rolle	operative Ziele 1998	Positive Maßnahmen	Negative Maßnahmen
Kommunales Infozentrum	<ul style="list-style-type: none"> Abos aller örtlichen Vereins-, Kirchen-, Initiativenpublikationen Abos aller Lokal- und Bezirkszeitungen Abos aller dt. überregionalen Zeitungen Broschürensammlung mit den Schwerpunkten: Politik, Lokales, Umweltschutz, Gesundheit, Kinder, Kultur, Recht Online-Anschluß Stelleninfo Arbeitsamt Sammlung Berufsbilder Adreßdatei Ausbildungsbetriebe in Zusammenarbeit mit der IHK Präsentation der Stelleninserate aus: -allen abonnierten Zeitungen -folgenden Zeitschriften - Stellenmarkt-Zeitungen Einrichtung Verbraucherinfothek 	<ul style="list-style-type: none"> Schaffung organisatorischer Zuständigkeiten bis 30.9. Aufbau neuer Angebote bis 30.10. zu 30 % Möbelrücken und Präsentation der neuen Angebote bis 30.11. Vorbereitung Pressekonferenz bis 15.11. Herstellung Infofaltblätter bis 20.11. Durchführung Pressekonferenz 1.12. 	<ul style="list-style-type: none"> Verzicht auf Unterhaltungsvideos Verzicht auf das Abo folgender Zeitschriften, weil diese ohnehin in der Verbraucherinfothek ausgewertet werden: ... Reduktion Musiktonträger auf Standing-Orders Reduktion bei Unterhaltungsliteratur
Bildungs-, Ausbildungsunterstützung	<ul style="list-style-type: none"> Abo folgender Schülerreihen: Königs Erläuterungen Diesterweg Materialien ... Aufbau Handapparate Abiturvorbereitung ... 	<ul style="list-style-type: none"> Erkundung nach Lehrbüchern in örtl. Berufsbildungseinrichtungen bis 30.9. Erarbeitung der Bestelllisten beruflicher Literatur bis 30.10. ... 	<ul style="list-style-type: none"> Reduktion bei Hobbyliteratur auf 30 % Verzicht auf Kindervideos ...

Die Maßnahmen müssen mit Namen (wer machts?) und Datum versehen sein (bis wann?).

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

10.4 Produktdefinitionen

Im Zusammenhang mit der Verwaltungsreform (Neues Steuerungsmodell) sind Produktdefinitionen eingeführt worden.

Jetzt sind im Haushaltsplan zahllose einzelne Haushaltsstellen ausgewiesen mit Zweck und Etatsumme (z.B.

- Büromaterial: 3.700 DM,
- Erwerbungsetat: 122.000 DM,
- Personal: 730.000 DM).
- Die Frage läßt sich aus der Sicht der politischen Führung (Gemeindevertretung) nicht beantworten, ob dieselbe Leistung auch mit weniger Personal zu erbringen wäre oder ob es einen Sinn macht, 3.700 DM für Büromaterial auszugeben. Die zu erbringende Leistung ist im Haushaltsplan nicht sichtbar = Inputsteuerung.

Zukünftig werden die Haushaltsansätze pauschaliert, z.B. nur noch eine Einnahme- und eine Ausgabehaushaltsstelle für die Stadtbibliothek und den sich daraus ergebenden Zuschußbedarf = Budgetierung. Die Aufteilung auf die einzelnen Zwecke ist Sache der Verwaltung (z.B. eine freigewordene Personalstelle nicht neu besetzen und von den freien Mitteln Medien erwerben).

Damit die Verwaltung dann steuerbar ist, soll von der Input- auf die Outputsteuerung übergegangen werden: Der Haushaltsplan enthält statt einer Auflistung der Vielzahl einzelner Haushaltsstellen (=Zwecke) mit ihren zweckgebundenen Einzelbeträgen: die Gegenüberstellung der Pauschalsummen mit den zu erbringenden Leistungen.

Wie werden diese Leistungen formuliert? Damit Vergleichbarkeit und Nachvollziehbarkeit gegeben ist, müssen die Leistungen in standardisierter Form angegeben werden. Diese standardisierte Form nennt man Produktdefinition. Eine Produktdefinition nennt und beschreibt in knapper Form eine Leistungsart, die die öffentliche Verwaltung an die Bürger abgibt. Produktdefinitionen werden gegenwärtig in vielen Städten für weite Bereiche der Verwaltung erstellt, z.B.

- Bearbeitung eines Antrags auf Verlängerung der Gültigkeitsdauer bei Pässen,
- Volkshochschulkurs,
- Entscheidung über einen Bauantrag bei Ein- und Zweifamilienhäusern und Reihenhäusern.

Für die Produktdefinitionen gibt es Empfehlungen des Städtetags und der KGSt. Zu jedem Produkt soll angegeben werden, in welcher Einheit es gemessen wird (z.B. Zahl der Vorgänge, durchschnittliche Wartezeit für den Bürger, Zahl der Besucher) und die Kosten pro Fall.

Mögliche Produktdefinitionen für öffentliche Bibliotheken:

- Ausleihe. Maßeinheit = Medieneinheit, Kosten = z.B. 1,60 DM,
- Präsenznutzung. Maßeinheit = Besucher, Kosten = z.B. 0,92 DM,
- Benutzerberatung. Maßeinheit = Beratungsfälle, Kosten = z.B. 12,17 DM.

Dadurch soll Transparenz erreicht werden, damit die politische Ebene den Verwaltungsapparat statt blind durch Genehmigung der Einzelbeträge zukünftig bewußt durch Genehmigung pauschaler Zuschüsse in Verbindung mit der Einforderung von Leistungen steuern kann.

Im Haushaltsplan können dann ausgewiesen sein:

- in der Spalte Einnahmen/Ausgaben:
 - Einnahmen: 300.000 DM,
 - Ausgaben: 2.700.000 DM,
 - Zuschußbedarf: 2.400.000 DM,
 - Kostendeckungsgrad: 8,1 %.
- in der Spalte Leistungen (= die für das kommende Jahr geplante Leistung):
 - 522.000 Ausleihen zu 1,60 DM, 7 Ausleihen pro Ew pro Jahr,
 - 90.000 Beratungen zu 12,17 DM,
 - 840.000 Besucher als Präsenznutzungen zu 0,92 DM.

Politisch könnte die Debatte im Gemeinderat um folgende Fragen kreisen, die der Bibliotheksleiter (bzw. der Kulturdezernent) beantworten muß:

- In der Nachbarstadt kostet eine Ausleihe nur 1,40 DM - wieso sind wir teurer? Drohung, den Ansatz zu kürzen bei gleichbleibender Leistungsforderung.
- Bei 840.000 Besuchern nur 90.000 Beratungen - wo bleibt die Qualität? Ließe sich die Beratungsdichte erhöhen, wenn die Bibliothek mehr Geld für diesen Zweck bekommt?

Problem 1: Nicht abschließend geklärt ist, nach welchem Schlüssel bestimmte Kosten den Leistungen zugeordnet werden, z.B. Kosten für Leitungstätigkeit, für Werbung, für Raummieten bzw. Gebäudeabschreibungen. Je nach dem Verteilerschlüssel ergeben sich völlig verschiedene Einzelkosten. Die Kämmerer werden den Bibliothekaren aber die Einzelkosten um die Ohren schlagen, ohne auf diese Hintergründe zu achten.

Problem 2: Auch hier wird nicht deutlich, wozu die Bibliothek gut ist, welche Ziele sie verfolgt: Bildung, Unterhaltung, Freizeitmedien, Ausbildungsunterstützung usw. Aber erst aus diesen Fragestellungen läßt sich eine politische Legitimation der Bibliothek gewinnen.

Problem 3 wird in der Praxis sein, daß Äpfel mit Birnen verglichen werden: Bei der Rolle populäres Medienzentrum sind die Kosten pro Ausleihe, pro Besucher, pro Beratung deutlich niedriger als bei der Rolle

Dennoch zeigen die ausländischen Erfahrungen (Niederlande, Neuseeland, Skandinavien), daß durch Verwaltungsreformen in dieser Art

- die Verwaltung kostengünstiger wird,
- die Mitarbeiter besser motiviert werden (aber auch weniger Platz für leistungsschwache Mitläufer),
- die Leistungen näher am Bedarf der Bürger dran sind,
- die Kommunalpolitiker klarer über gewünschte Leistungen entscheiden. Das heißt auch: Wenn der Bibliotheksleiter nichts von Kommunikationspolitik versteht und die Gemeinderäte nicht von den Zielen der Bibliothek überzeugen kann, dann können er und seine Mitarbeiter einpacken.

Abbildung 89 niederländischer Haushaltsplan, Quelle: Brauchen die Kommunen neue Steuerungsmodelle (1992)?, Düsseldorf: Landeszentrale für Polit. Bildung

[zur gesamten Inhaltsangabe](#) [zur Inhaltsangabe dieses Kapitels](#)

10.5 Zielkontrolle

Wenn man sich Ziele vornimmt, muß man auch feststellen, wie nah man den gesteckten Zielen gekommen ist. Die Ziele müssen natürlich realistisch sein. Der Managementbereich, in dem IST und SOLL bei den Zielen verglichen und entsprechende steuernde Maßnahmen entwickelt werden, heißt Controlling. Die Umsetzung der Maßnahmen ist eine Leitungsaufgabe. Das Controlling ist in großen Bibliotheken delegiert, ggf. auf die Mitarbeiter selbst, wenn geeignete Instrumente vorliegen, die der Vorgesetzte einsehen kann (z.B. Arbeitsbogen für Lektoren).

10.5.1 Leistungsindikatoren zur Leistungsmessung

Wichtig im Controlling sind Leistungsindikatoren = Kennziffern, die in sinnvoller Weise Input, Umwelt und Output aufeinander beziehen.

Verbreitete Leistungsindikatoren sind:

- Besucher je Einwohner,
- Ausleihen je Einwohner,
- Neuzugänge je Einwohner,
- Ausleihen je Mitarbeiter,
- Besucher je Mitarbeiter,
- Öffnungsstunden je Mitarbeiterstunde,
- Kosten je Ausleihe,
- Kosten je Leihverkehrsfall,
- Kosten je Mahnfall.

Viele Leistungsindikatoren werden seit Jahr und Tag ermittelt (z.B. Ausleihen je Einwohner), andere sind neu (z.B. Besucher je Einwohner), wieder andere setzen eine detaillierte Arbeitszeiterfassung voraus (z.B. Kosten je Leihverkehrsfall. In WBB rechnet man mit über 70 DM je Leihverkehrsfall, d.h. oft wäre es billiger, nicht in die Fernleihe zu gehen, sondern das gewünschte Buch nun zu kaufen).

Viele Leistungsindikatoren werden auch verwendet, um Ziele (besonders operative Ziele) zu formulieren.

10.5.2 Qualitätsmanagement

Beim Qualitätsmanagement werden Qualitätsstandards definiert und es werden Maßnahmen ergriffen, damit diese Standards gnadenlos eingehalten werden.

Die Qualitätsstandards müssen kunden- oder benutzerorientiert sein, nicht rein technisch oder verfahrensbezogen. Z.B. nicht: Autos aus Blech, das nie rostet, sondern: Autos aus Blech, das erst heftig rostet, wenn der durchschnittliche Kunde ein neues Modell wünscht (z.Zt. gilt ein Standard von 7 Jahren). Z.B. nicht: Wir kaufen nur gute Bücher, sondern: Wir erwerben im Rahmen unserer informationslogistischen Rolle jedes gewünschte Buch, falls es noch nicht im Bestand ist. Den Anteil solcher Fälle wollen wir unter 5 % der Ausleihen halten.

Weitere mögliche Qualitätsstandards für öffentliche Bibliotheken:

- Höchstens 7 % der Ausleihen sollen erst infolge einer Vorbestellung erfolgen. 93 % der Ausleihen aus dem Regal heraus.
- Wenn schon eine Vorbestellung, dann: Mindestens 50 % der Vorbestellungen soll binnen 14 Tagen erledigt sein.
- Die Wartezeit an der Verbuchungstheke soll bei 95 % der Jahresöffnungszeiten maximal 1 Minute betragen.
- Am Auskunftspunkt sollen mindestens 60 % der Benutzer eine sofort zur Beratung verfügbare Bibliothekarin antreffen. Je 10.000 Besucher darf höchstens eine einzige Beschwerde im Kummerkasten stecken.
- Das Personal soll bei der jährlichen Benutzerbefragung zur Feststellung der Benutzerzufriedenheit
 - für Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft mindestens die Schulnote 1,5 erhalten,
 - für Kompetenz und Medienvermittlung mindestens die Schulnote 1,7 erhalten.

Verfahren zur Feststellung des Standards sind vor allem: EDV-Statistiken, Stichprobenbeobachtungen, Benutzerbefragungen.

Ziel ist, durch konstante und vorab erkennbare Qualität (besonders wichtig im Dienstleistungsbereich) Kundenbindung und Konkurrenzvorteile zu erlangen.

Die im Marketing definierten Dienstleistungen sollen einem Qualitätsmanagement unterworfen werden und den angestrebten Qualitätsstandards ausnahmslos entsprechen.

Qualitätsmanagement wird erreicht, wenn bestimmte Verfahren zur Qualitätssicherung eingehalten werden. Besonders wichtig sind folgende Fragen:

- Gibt es einen definierten Qualitätsstandard für jedes Produkt, jede Dienstleistung?
- Ist dieser Standard intersubjektiv prüfbar und feststellbar?
- Ist ein Verfahren definiert, wie diese Prüfung und Feststellung vor sich geht?
- Ist in der Organisation (Unternehmen, Behörde) eine Zuständigkeit definiert, wer mit diesem Verfahren in definierter Regelmäßigkeit prüft und kontrolliert?

Die Einzelheiten sind in den internationalen Normen ISO 9000ff. festgelegt. Wer sich daran hält, kann sich ein sogenanntes Qualitätszertifikat von darauf spezialisierten Unternehmensberatungsfirmen ausstellen lassen. Das kostet mehrere Jahre harte Arbeit und einige zehntausend DM (zusätzlich zu den laufenden Personalkosten). Die Kopie der Zertifikatsurkunde wird allen schriftlichen Angeboten beigelegt, hängt in den Verkaufsräumen aus (z.B. in den Rominger-Reisebüros) und wird in der Werbung eingesetzt. In USA und Kanada bringt das Zertifikat bes. beim Investitionsgütermarketing erkennbare Vorteile. Ob sich in Deutschland infolge des Zertifikats Konkurrenzvorteile einstellen, ist umstritten. International haben ca. drei Bibliotheken das Zertifikat, in Deutschland arbeitet die UB Münster an der Erlangung.

zu den Literaturangaben	zur gesamten Inhaltsangabe	zur Inhaltsangabe dieses Kapitels
---	--	---

11 Literatur

Coote (1994), Helen: How to market your library service effectively. London: The Association for Information Management (The Aslib Know How Series).

Das Lesen fördern - Kunden gewinnen (1996). Marketingtips für Buchhändler. Hrsg.: Stiftung Lesen, Mainz u.a. Frankfurt a.M.: Börsenverein des Dt. Buchhandels.

Die effektive Bibliothek (1992). Endbericht des Projekts "Anwendung und Erprobung einer Marketing-Konzeption für Öffentliche Bibliotheken". Red.: Peter Borchardt. Band 1: Texte; Band 2: Anhänge. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien 119).

Dienstleistungsmanagement der Zukunft für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen (1994). Beitr. v. Bach, Anette;Fröhlich, Stephan;Gräber, Jürgen u.a. Hrsg. v. Biehal, Franz. 2. Aufl. Wien: Manz.

Dienstleistungs-Marketing (1992). Banken und Versicherungen - Freie Berufe - Handel und Transport. Nicht-erwerbswirtschaftlich orientierte Organisationen. Schriftl.: Jacob, Herbert; Hilke, Wolfgang. Betriebswirtschaftlicher Vlg Gabler (Schriften z. Untern.-Führung. 35).

Dienstleistungsmarketing (1995). Konzeptionen und Anwendungen. Hrsg. v. Kleinaltenkamp, Michael. Deutscher Uni-Vlg.

Eine Marketingkonzeption für Öffentliche Bibliotheken (1987). Peter Borchardt... Berlin: Dt. Bibliotheksinstitut (Dbi-Materialien. 71).

Erfolgsfaktor Zufriedene Kunden (1995). Frankfurt a.M.: Börsenverein des Deutschen Buchhandels.

Handbuch Marketing-Kommunikation (1993). Ralph Berndt ... (Hrsg.) Wiesbaden: Gabler.

Klein-Blenkers (1995), Christine: Marketing für Fachbuchverlage. Absatz von Fachbüchern an berufliche Verwender. Wiesbaden: Harrassowitz (Buchwissenschaftliche Beiträge aus dem Deutschen Bucharchiv. 50).

Koppelman (1993), Udo: Produktmarketing. 4. Aufl. Berlin: Springer.

Kotler (1978), Philip: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Metzler.

Kroeber-Riel (1996), Werner: Konsumentenverhalten. 6. Aufl. München: Vahlen.

Meyer (1994), Anton: Dienstleistungs-Marketing. Erkenntnisse und praktische Beispiele. 6. Aufl. Fördergesellsch. Marketing.

Oehme (1992), Wolfgang: Handels-Marketing. 2. Aufl. München: Vahlen.

Opaschowski (1993a) Horst W.: Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten. Opladen: Leske + Budrich.

Rüdiger (1995), Brigitte: Wie werben Öffentliche Bibliotheken heute? // In: BuB 47 S. 461ff.

Ruf (1992), Winfried: Der Grundmärktekreis zur Positionierung von Verlagsgeschäften. Mering: Fachmedien Verl.

Schweiger (1992), Günter; Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 3. Aufl. Stuttgart: G. Fischer (UTB für Wissenschaft, Uni-Taschenbücher. 1370).

Stauss (1987), Bernd: Ein bedarfswirtschaftliches Marketing-Konzept für öffentliche Unternehmen. Baden-Baden: Nomos (Schriften zur öffentlichen Verwaltung und öffentlichen Wirtschaft. 98).

Umlauf (1989b), Konrad: Werbung und Public Relations im Marketing-Konzept. // In: BuB 41, S. 60-62.

Umlauf (1997d), Konrad: Bestandsaufbau an öffentlichen Bibliotheken. Frankfurt a.M.: Klostermann (Das Bibliothekswesen in Einzeldarstellungen).

Walters (1992), Suzanne: Marketing. New York: Neal-Schuman (How-To-Do-It Manuals for Librarians. 20).

Weinberg (1992), Peter: Erlebnismarketing. München: Vahlen.

Fußnoten

1) Gilges (1991), Martina: Lesewelten. Bochum: Brockmeyer (Frauen und Massenmedien. 3) .S. 79-85

2) Zentrale Schriften dieses Aufsatzes sind dokumentiert in *Die gesellschaftliche Rolle der deutschen öffentlichen Bibliothek im Wandel 1945-1975*. Hrsg. von Tibor Süle. Berlin 1976 (AfB-Materialien. 15), S. 85-98

3) Bosch (1982), S. 322

4) Als Beispiel für bibliothekarische Argumentationen aus dieser Haltung heraus: Lohmann (1992), Mechthild: Öffentliche Bibliotheken zwischen Mainstream und Pluralität. In: BuB 44, S. 1021-1023 - Mauch (1996), Bertold: Das Elend der Bibliothekspolitik. In: Bibliothekskultur entwickeln. 50 Jahre staatliche Fachstelle für das öffentliche Bibliothekswesen Freiburg. Freiburg i. Br.: Universitätsbibliothek (Schriften der Universitätsbibliothek Freiburg im Breisgau. 20), S. 25-31

5) In Anlehnung an: Cooperative Collection Management (1994). The Conspectus Approach. Ed. by Olson, Georgine N. ... New York: Neal-Schuman, S. 41

6) Das Medienalter ist das Jahr, nach dem die jüngere Hälfte des Bestandes erschienen ist. Ein Medienalter von 1980 bedeutet also: 50% des Bestandes ist nach 1980 erschienen, und 50% ist 1980 oder früher erschienen. Das Medienalter wird konventionell durch eine Stichprobe ermittelt, oder die Katalogdatenbank wird mit Hilfe einer Abfragesprache ausgewertet.

7) McFadden Allen, Barbara (1994): Theoretical value of conspectus-based (cooperative) collection management. In: Cooperative Collection Management (1994). The Conspectus Approach. Ed. by Olson, Georgine N. ... New York: Neal-Schuman, S. 7-11

8) Der WLN-Conspectus verwendet die Dezimalklassifikation, während der ursprüngliche Conspectus und viele andere Varianten die Library-of-Congress-Classification zugrunde legen.

9) Coffey (1992), Jim: The RLG Conspectus. What's in the numbers. In: Collection Assessment (1992). A look at the RLG Conspectus. Wood, Richard J. ..., ed. New York: Haworth (The Acquisitions Librarian. No 7), S. 65-80.

10) Bei Bischoff-Kümmel (1995), S. 192 heißt diese Rolle: Kommunales Veranstaltungszentrum.

11) Bei Bischoff-Kümmel (1995) heißt diese Rolle: Zentrum für lokale Information und Schnittstelle zur Informationszentrale in der Zentralbibliothek

12) Bei Bischoff-Kümmel (1995) heißt diese Rolle: Unterstützung der schulischen und beruflichen Ausbildung.

13) Bei Bischoff-Kümmel (1995), S. 192 heißt diese Rolle: Private Fortbildung, Lebenslanges Lernen

14) Branchenklassifikation der Statistischen Ämter Gruppe 6

15) Branchenklassifikation der Statistischen Ämter Gruppe 7

16) Bei Bischoff-Kümmel (1995) heißt diese Rolle: Bibliothek für vielgefragte Medien.

17) Bei Bischoff-Kümmel (1995) heißt diese Rolle: Vorschulerziehung.

18) Bei Bischoff-Kümmel (1995) heißt diese Rolle: Handbuch- und Nachschlagebibliothek.

19) Bei Bischoff-Kümmel (1995) heißt diese Rolle: Forschungsbibliothek

20) Saxer (1989) S. 109

21) Schmidtchen (1993a)